

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
Київський національний університет імені Тараса Шевченка  
Навчально-науковий інститут філології  
Кафедра романської філології

**ПРАГМАТИКА ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ХАВ'ЄРА МІЛЕЯ  
ПРОТЯГОМ АРГЕНТИНСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМΠΑНІЇ 2023 РОКУ**

**Кваліфікаційна робота**

на здобуття ОС «бакалавр»  
студентки IV року навчання  
галузі знань 03 «Гуманітарні науки»,  
спеціальності 035 «Філологія»,  
спеціалізації 035.051  
«Романські мови та  
літератури (переклад включно),  
перша - іспанська»,  
ОП «Іспанська мова та переклад,  
англійська мова та друга романська  
мова»,

**Анастасії БОГУСЛАВСЬКОЇ**

**Науковий керівник:**

к. філол. н., доцент кафедри  
романської філології

**Олена БРАТЕЛЬ**

**Рецензент:**

к. філол. н., доцент кафедри  
романської філології

**Людмила АРТЕМОВА**

«Допущено до захисту»

Протокол № 9 засідання кафедри

романської філології від 19 квітня 2024 року

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ **Ірина СИТДИКОВА**

Київ-2024

## АНОТАЦІЯ

Робота присвячена аналізу прагматичних особливостей електорального політичного дискурсу Хав'єра Мілея. Її актуальність полягає у вирішальному значенні лінгвістичних і прагматичних аспектів на формування громадської думки в сучасному політичному дискурсі, зокрема під час електоральних кампаній. Дослідження охоплює широкий спектр різних аспектів, включаючи визначення прагматичних цілей, комунікативних стратегій і тактик, а також використання лексичних, граматичних і стилістичних засобів реалізації комунікативних тактик у політичних промовах. Особлива увага приділяється явищам евфемії і дисфемії, а також аксіологічним одиницям, зокрема поняттю «свобода», спрямованим на формування цінностей і принципів електорату.

Аналіз політичних промов здійснюється з комунікативно-прагматичної та контекстуальної перспектив, що дозволяє встановити їхню тематичну детермінованість, прагматичну мету мовця й засоби її досягнення. Результати дослідження дозволяють класифікувати типи електорального дискурсу залежно від цільової аудиторії. Було виокремлено дискурс, спрямований на громадян Аргентини, й дискурс, спрямований на сферу підприємницької діяльності.

Крім того, аналізується зв'язок між тематикою й застосованих політиком 8 комунікативних стратегій і 12 тактик. Зазначено, що серед них ключовими стали стратегії самопрезентації, інтеграції, дискредитації опонента та переконання електорату.

Виявлено, що політик часто використовує дисфемізми для дискредитації опонентів та евфемізми для створення позитивної конотації основних принципів моделі політичного режиму, прихильником якого він є. Результати дослідження свідчать про ефективне використання прагмастилістичних мовних засобів для впливу на громадян та формування певних емоційних станів і переконань серед них.

**Ключові слова:** *прагматика, політичний дискурс, комунікативні стратегії й тактики, евфемізм, дисфемізм, аксіологеми.*

## ABSTRACT

This thesis is dedicated to analyzing the pragmatic features of Javier Milei's electoral political discourse, the relevance of which lies in the crucial role of linguistic and pragmatic aspects in shaping public opinion in contemporary political discourse, especially during electoral campaigns.

The research encompasses a wide range of aspects, including defining pragmatic goals, communicative strategies and tactics, as well as the use of lexical, grammatical and stylistic means to implement communicative tactics in political speeches. Special attention is paid to euphemism and dysphemism, as well as axiological units, particularly the concept of «freedom», aimed at shaping the values and principles of the electorate.

The analysis of political speeches is conducted from a communicative-pragmatic and contextual perspective, enabling the identification of their thematic determinants, pragmatic speaker goals and the means to achieve them. The results of the investigation enable the classification of types of electoral discourse depending on the target audience, notably distinguishing discourse directed at citizens of Argentina and discourse aimed at the sphere of business activities.

Furthermore, the connection between the thematic content and the politician's use of 8 communicative strategies and 12 tactics is analyzed. It is noted that among them, key strategies include self-presentation, integration, opponent discrediting and electorate persuasion.

It is revealed that the politician often utilizes dysphemisms to discredit opponents and euphemisms to create a positive connotation around the fundamental principles of the political regime model he supports. The findings of the research indicate the effective use of pragma-stylistic linguistic tools to influence citizens and shape specific emotional states and convictions among them.

**Keywords:** *pragmatics, political discourse, communicative strategies and tactics, euphemism, dysphemism, axiological units.*

## **ЗМІСТ**

|                                                                                                                   |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| <b>ВСТУП</b> .....                                                                                                | 3  |
| <b>РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ, ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ І ЖАНРИ МОВНИХ ЯВИЩ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ</b> ..... | 7  |
| 1.1. Політичний дискурс: мовленнєві жанри та їх особливості .....                                                 | 7  |
| 1.2. Електоральний дискурс як різновид політичного дискурсу .....                                                 | 14 |
| 1.3. Типи комунікативних стратегій та їхня роль у політичному дискурсі.....                                       | 17 |
| 1.4. Прагматичний потенціал евфемії та дисфемії в політичному дискурсі.....                                       | 22 |
| <b>Висновки до першого розділу</b> .....                                                                          | 24 |
| <b>РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ХАВ'ЄРА МІЛЕЯ У КОНТЕКСТІ ВИБОРІВ 2023 РОКУ</b> .....                        | 27 |
| 2.1. Загальна характеристика передвиборчого політичного дискурсу Хав'єра Мілея.....                               | 27 |
| 2.2. Комунікативні стратегії й тактики у промовах Хав'єра Мілея.                                                  | 29 |
| 2.3. Прагматистичні явища евфемії й дисфемії в політичному дискурсі Хав'єра Мілея.....                            | 39 |
| <b>Висновки до другого розділу</b> .....                                                                          | 45 |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....                                                                                             | 48 |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....                                                                           | 51 |
| <b>СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ</b> .....                                                | 57 |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....                                                                                              | 59 |

## ВСТУП

У ХХІ столітті будь-яка сфера людської діяльності знаходиться під впливом геополітичної та соціополітичної ситуації. У зв'язку з цим, у наукових колах підвищується інтерес до дослідження ролі комунікації в галузі політики, адже ефективна комунікація є невід'ємною складовою цього процесу, оскільки сприяє зміцненню політичної й економічної стабільності, розвитку демократичних засад суспільства, розширенню горизонту політичного діалогу держави, формуванню й впливу на цінності й переконання громадян тощо.

Отож, **актуальність роботи** зумовлена значущістю дослідження лінгвістичних і прагматичних аспектів, які мають вирішальне значення для формування громадської думки й політичних результатів, у межах сучасного політичного дискурсу, особливо в контексті електоральних кампаній. Оскільки стратегії переконання, аргументації й маніпуляції, а також мовні засоби їх реалізації, що застосовуються в цьому типі дискурсу, увесь час еволюціонують, їх аналіз дозволяє нам вивчити сучасні тенденції у цій галузі.

**Мета** роботи полягає у визначенні прагматичних особливостей політичних промов, представлених різними типами комунікативних стратегій і тактик, мовними засобами їх реалізації, включаючи прагматистичні мовні засоби, виражені евфемізмами й дисфемізмами. Для реалізація поставленої мети необхідно розв'язання такі **завдання**:

- визначити терміни «дискурс», «політичний дискурс», «електоральний дискурс», «комунікативні стратегії», «комунікативні тактики»;
- визначити загальні риси аргентинського політичного дискурсу з прагматичної перспективи і характеристики й функції електорального підтипу політичного дискурсу;
- охарактеризувати й класифікувати вибрані політичні промови Хав'єра Мілея;

- класифікувати комунікативні стратегії й тактики у політичних промовах Хав'єра Мілея й визначити їхні прагматичні цілі та визначити мовні засоби їх реалізації;
- визначити ключові аксіологічні одиниці та їхні вербалізатори в політичних промовах Хав'єра Мілея;
- визначити й класифікувати евфемізми й дисфемізми в політичних промовах Хав'єра Мілея.

**Об'єктом дослідження** є прагматика в політичних промовах Хав'єра Мілея, а **предметом** – комунікативні стратегії й тактики, мовні засоби їх реалізації, аксіологічні одиниці й явища евфемії й дисфемії, використані Хав'єром Мілеєм у його політичних промовах.

Дослідження, присвячені політичному дискурсу і його прагматичним і стилістичним особливостям, є досить поширеними в сучасній науці. В Україні питанням класифікації дискурсів займався Г. Г. Почепцов, Ф. С. Бацевич, І. С. Шевченко, О. О. Селіванова, за кордоном – Р. Біскерра, А. Болівар; типологію політичних мовленнєвих жанрів розробляла Н. В. Кондратенко; вивченням лінгвопрагматичних особливостей політичного дискурсу займалися Д. В. Біляєв, А. І. Демчук, Л. В. Завальська, О. О. Кобзева, польська дослідниця А. Коморовська; прагматичний потенціал евфемізмів і дисфемізмів розглядали О. В. Балаж, Є. О. Снегірьова, Л. В. Мосієвич, О. А. Яременко й В. М. Лазебний, в іноземній літературі знаходимо праці Н. Барранко Флорес; функціонування аксіологічних одиниць вивчали С. І. Поворознюк, О. В. Сушкевич, Т. А. Чаюк, комунікативні стратегії й тактики й мовні засоби їх реалізації на теренах української науки вивчали Л. Л. Славова, О. І. П'єцух, А. А. Юмрукуз, З. Р. Батринчук, В. І. Савчук, в іспаномовній цим питанням займалися Р. Кала Сіріа, Л. Молеро де Кабеса, нідерландський мовознавець Т. ван Дейк; дослідженням аргентинського політичного дискурсу займалися П. Стефаноні й М. Е. Кес.

**Матеріалом дослідження** нам слугували 8 електоральних політичних промов кандидата на пост Президента Аргентини Хав'єра Мілея, що були

виголошені впродовж передвиборчої кампанії впродовж серпня-листопада 2023 року. Тривалість вибраних промов варіюється від 02 хвилин 32 секунд до 56 хвилин 40 секунд, а їхня загальна тривалість становить 245 хвилин (приблизно 4 години). Додатково ми провели аналіз інавгураційної промови, інтерв'ю, дебатів, передвиборчої програми та новин з метою наведення прикладів у класифікації мовленнєвих жанрів політичного дискурсу. Необхідні матеріали були обрані методом суцільної вибірки з відкритих джерел, доступних на платформі YouTube, новинних і урядових порталах.

**Методологічною основою** дослідження є дискурсивний підхід, який застосовується при аналізі мовних виражень у контексті їхнього використання й соціокультурного значення. Він передбачає застосування інших методів дослідження, зокрема методу суцільної вибірки, який був задіяний для формування корпусу дослідження; методу гіпотез і функціонально-стилістичного аналізу мовних одиниць для виявлення їх впливу на аудиторію та їхніх ролей у комунікативних стратегіях і тактиках; порівняльного аналізу аналізованих матеріалів, що використовувався з метою виділити спільні й відмінні риси політичних промов; методу стилістичної обробки, використаний при обрахуванні частоти вживання аксіологічних понять й методу узагальнення й систематизації й описового методу, із застосуванням яких були описані різні класифікації й отримані результати.

**Наукова новизна** здобутих результатів полягає в тому, що було здійснено аналіз комунікативних стратегій і тактик, мовних засобів їх реалізації, зокрема аксіологічних одиниць і засобів їх вербалізації, евфемізмів і дисфемізмів у електоральних політичних промовах кандидата на пост Президента Аргентини Хав'єра Мілея.

**Практичне значення** роботи полягає у можливості використання отриманих результатів під час написання ефективних політичних промов і передвиборчих програм з метою залучення уваги й підтримки аудиторії, маніпулювання чи формування громадської думки, дискредитування опонентів.

Результати дослідження були **апробовані** на 17-ій Міжнародній науковій конференції «Мова як світ світів. Граматика і поетика текстових структур», м. Київ, 9-10.11.2023; VIII Всеукраїнських наукових читаннях за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження й перспективи», м. Київ, 11-12.04.2024. Тези доповіді були опубліковані в збірнику тез VIII Всеукраїнських наукових читань за участю молодих учених «Філологія XXI століття: нові дослідження і перспективи» Частині I, м. Київ, 2024 р. Стаття за результатами дослідження оприлюднена в науковому журналі «Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»», м. Острог, 2023 р.

**Структура роботи:** вступ, два розділи, висновки, список використаних джерел (59 найменувань), додатки.

# РОЗДІЛ 1

## КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ, ПРАГМАТИЧНИЙ ПОТЕНЦІАЛ І ЖАНРИ МОВНИХ ЯВИЩ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

### 1.1. Політичний дискурс: мовленнєві жанри та їх особливості

Термін «дискурс» використовується науковцями в різних галузях: мовознавстві, політології, психології, риториці тощо. У кожній науці виділяються різні типи мовного дискурсу. Їх типологізація здійснюється на основі історичного контексту й потреб конкретного дослідника, які залежать від тематики й проблематики його дослідження [6, с. 234].

Відповідно до визначення, поданого в «Online Etymology Dictionary», термін «дискурс» виник у 14 столітті й у інші мови походить з латини, а саме від слова *discursus*, яке перекладається як «бігання навколо, або розмова» й утворене від дієслова *discurrere*, яке має значення «бігати вздовж і поперек, поспішати», а в пізній латині означає «обговорювати тему, висловлюватися в подробицях». Сучасне значення – «обговорення або розгляд теми у формальному мовленні чи письмі» – латинське поняття *discursus* набуло в 1580-х роках [56]. У галузь мовознавства цей термін був уведений у 1952 році американським лінгвістом Зеліггом Гаррісом [21, с. 569].

Український вчений у галузі мовознавства Ф. С. Бацевич зазначає, що термін «дискурс» має «розмиті поняттєві межі» [5, с. 137]. Як було зазначено вище, у першу чергу це зумовлено вживанням терміна в межах різних галузей і його асоціювання з різноманітними аспектами мовленнєвої діяльності. Також важливими факторами є історія становлення терміна, адже семантичні елементи лексеми зберігають відтінки з попередніх її вживань, а також невизначеність місця цього поняття в системі мовних категорій [5, с. 138].

У «Енциклопедії сучасної України» В. С. Лісовий подає два визначення поняття «дискурс». Згідно з першим, дискурс є терміном філософських і гуманітарних досліджень, який слугує для позначення аргументованої усної або

письмової полеміки, предметом якої є власне способи аргументації [14]. Друге визначення сформоване з урахуванням значення терміна в латинській мові. З цієї перспективи, дискурс розглядається як будь-який тип розмови чи дискусії, особливості яких відображають індивідуальні риси мовця [14]. Поза значенням «розмова», поняття зберігає власний унікальний семантичний відтінок, де дискурс – це тип мовлення, спрямований на визначення загальної значущості висловленого [14].

Схожі визначення знаходимо у «Diccionario de lingüística moderna», де автори також розглядають два значення терміна «дискурс». Згідно з першим трактуванням, це об'єкт дослідження прагматики, тобто письмове або усне мовлення у дії, у якому акцент здійснюється на соціологічну, функціональну чи семантичну складові, і метою якого є вплив на адресата. За другим тлумаченням, це тип усного мовлення, який має чітко визначений контекст і використовується в суспільній взаємодії з метою спілкування [53, с. 185].

Відмінне пояснення зустрічаємо в «Dictionnaire de l'Académie française»: це написаний на певну тематику й виголошений перед публікою виступ, що складається з шести частин (вступу, пропозиції, наративу, доведення, спростування, заключної частини) [55].

Словник іспанської мови «Diccionario de la lengua española» загалом надає 12 пояснень, однак лише два мають помітку *ling.*, тобто позначають лінгвістичний термін. Перше трактування називає дискурсом одиницю мовлення, яка є однаковою чи більшою за обсягом, ніж мовленнєве висловлювання, яке складає повідомлення; друге – «мовлення в дії», зокрема те, що утворене рядом текстових одиниць [57].

О. О. Селіванова пропонує декілька визначень терміну «дискурс», які використовуються в сучасній науковій літературі. Відповідно до її тлумачень, дискурс – це:

- зв'язний текст, що супроводжується онтологічними, соціокультурними, психологічними й іншими чинниками;

- зумовлена соціальними, етнічними, культурними тощо чинниками замкнута комунікативна ситуація, що виражається цілісністю структури, в якій взаємодіють (спілкуються й взаєморозуміються) комуніканти через текст, що є знаковим посередником;
- модель мовленнєвої поведінки у визначеній соціальній сфері, яка містить конкретний набір змінних [21, с. 568].

У своїй праці «Основи комунікативної лінгвістики», Ф. С. Бацевич визначає дискурс як тип комунікативної діяльності, що виявляється в усній, письмовій і паралінгвальній формах, регулюється комунікативними стратегіями й тактиками учасників спілкування, які враховують мовні, позамовні й когнітивні чинники. Результатом цього типу мовленнєво-мисленнєвого акту він називає формування мовленнєвого жанру [5, с. 138].

У сучасному науковому й публіцистичному стилях мовлення термін «дискурс» помилково асоціюють з такими поняттями як «дебати», «переговори», «аргументація» тощо [42, с. 1]. Згадані поняття можуть бути складовими частинами дискурсу, адже він включає в себе широкий спектр мовленнєвих актів і форм комунікації, однак у цьому випадку нам варто розглянути вже згаданий термін «мовленнєвий жанр». Відповідно до визначення Ф. С. Бацевича, «мовленнєвий жанр» – це типи повідомлення, які мають сталі тематичні, композиційні й стилістичні характеристики й об'єднуються метою спілкування, комунікативними інтенціями мовця, контекстом і ситуативними обставинами комунікативного акту [5, с. 160]. Українська дослідниця Н. В. Кондратенко трактує мовленнєвий жанр як вербальний репрезентант типової моделі комунікативної ситуації в рамках соціальної взаємодії мовців, що є носіями певної мови [13, с. 19].

Впорядкувати цілісний перелік мовленнєвих жанрів неможливо, оскільки в кожній сфері людської діяльності існує власний набір жанрів, у результаті яких відбувається комунікація. Крім цього, мова характеризується своїми динамічними змінами й постійним розвитком, тому система мовленнєвих жанрів також модифікується й поповнюється новими одиницями, адаптуючись до нових

вимог суспільного життя. Крім того, Н. В. Кондратенко пояснює відсутність сталої класифікації суперечливістю параметрів визначення жанрових різновидів текстів і відсутністю перманентних критеріїв до типологізації цих жанрів [13, с. 19]. За класифікацією Ф. С. Бацевича, до системи мовленнєвих жанрів включають розповідь, бесіду, розмову, суперечку, історію, записку, щоденник, лист тощо [5, с. 165]. Така типологія ґрунтується на комплексному аналізі комунікативних намірів, ролі й способі участі мовців у комунікації й характері їхніх реплік [5, с. 165]. Варто зазначити, що залежно від типу дискурсу може розглядатися детальніша класифікація мовленнєвих жанрів.

Типи дискурсу визначаються етнографічними, психологічними і соціокультурними нормами й стратегіями, які впливають на способи продукування й розуміння мовлення в різних прагматичних ситуаціях. На думку Ф. С. Бацевича, найповніша класифікація мовних дискурсів була розроблена українським науковцем Г. Г. Почепцовим [5, с. 138]. Власне, він виділяє такі типи дискурсів: теле- і радіодискурси, газетний, театральний, літературний, кінодискурс, дискурс у сфері паблік рілейшнз (ПР), рекламний, політичний, релігійний [5, с. 138].

Іспанська мовознавиця Кармен Льямас Саїс визначає поняття «політичний дискурс» як форму інституційного дискурсу, у якому мовцем виступає представник політичної або урядової установи, і прагматична мета якого спрямована на переконання й залучення отримувача повідомлення до прийняття певних ідей [48, с. 220]. Ф. С. Бацевич зазначає, що політичний дискурс моделює інтереси суспільства й спрямовується на майбутній контекст [5, с. 142]. Таким чином, мовець застосовує певні стратегії й мовні засоби для впливу на майбутні події, суспільну думку або прийняття аудиторією певних рішень. Перевага майбутніх контекстів детермінована неможливістю перевірки, підтвердження чи заперечення отриманого повідомлення [5, с. 142].

Н. В. Кондратенко розробила типологію мовленнєвих жанрів, характерних для політичного дискурсу. Науковиця зазначає, що існують складнощі у виділенні жанрових різновидів політичних текстів, які зумовлюються

поліфункціональністю й синкретичним характером останніх, оскільки мовець прагне досягнути одразу декілька прагматичних цілей, наприклад, проінформувати й агітувати реципієнта тощо [13, с. 19]. Далі ми проаналізуємо згадану типологію й наведемо приклади з політичних дискурсів Хав'єра Мілея.

Усі мовленнєві жанри політичного дискурсу поділяються на 5 груп: презентаційно-іміджеві, інформативні, ритуальні, агітаційні й агонально-аргументативні [13, с. 19]. Тексти першої групи – презентаційно-іміджевого мовленнєвого жанру – мають на меті представити політичного діяча чи партію. За допомогою них створюють позитивний або негативний політичний імідж суб'єкта. До цієї групи відносяться політичний слоган, політична програма й політична біографія. Слоган – здебільшого монопредикативна синтаксична конструкція – концептуальний стрижень електоральної кампанії, прагматичною метою якого є висвітлити й донести до реципієнта ключові політичні цілі діяча чи партії: *¡Viva la libertad, carajo!* [МЕВ]. Політична програма – це розгорнутий варіант викладу цілей і стратегічного плану дій політика у випадку його перемоги на виборах, який на структурному рівні може подаватися в тезовій, контрастивній і питальній формах: 3. *Promover la libertad de afiliación sindical*; 4. *Promover la limitación temporal de los mandatos sindicales*; 5. *Reducir los impuestos al trabajador* [ВАР, с. 4]. Політична біографія пишеться третьою особою, яка має відповідні знання й досвід у політичних дослідженнях. У ній зазначають лише позитивні факти з біографії діяча з метою проінформувати й переконати електорат у доброчесності його намірів [13, с. 20].

Група інформативних жанрів включає повідомлення, заяву й інтерв'ю. Політичне повідомлення характеризується об'єктивністю, фіксує факти, позбавлені аналітичності та аргументації; воно найчастіше розповсюджуються через друковані й електронні ЗМІ [13, с. 20]. Політична заява висвітлює офіційну позицію політичної сили щодо важливих суспільних питань, проблем чи ситуацій, реципієнтом якої є громадськість [13, с. 21]: *Está hundiendo a los colombianos, es una plaga letal para los propios colombianos* [MSD]. Інтерв'ю є діалогічним жанром, у якому одним з учасників є політичний діяч, який коментує

певну політичну ситуацію, при цьому вдаючись до маніпулятивних тактик і модифікування інформації [13, с. 21]: – *Si el que cuenta los votos es la Cámpora y Máximo Kirchner, ¿cómo podemos aceptar de buena fe un resultado? – No, no lo puedes aceptar, pero el tema es bueno. ¿Qué otras alternativas tenés para jugar?* [EBM].

Пояснення ролі ритуальних жанрів криється в самій назві: тексти цього жанру супроводжують політичні ритуали [13, с. 21], які можуть бути представленими інавгурацією, складанням присяги, публічними комунікативними зібраннями чи засіданнями, церемоніями урочистого прийому, демонстраціями, парадами, організованими масовими святкуваннями тощо [15, с. 132]. Зазвичай ритуальні тексти містять мінімальну кількість новизни, мають закріплений і періодичний характер, сталу структуру, детермінований зміст і аудиторію [13, с. 21]. До цієї групи відносяться промови, публічні виступи, звернення до громадськості, привітання, подяки, некрологи тощо. Вагоме місце в цій групі посідає інавгураційна промова: *Hoy damos por terminada una larga y triste historia de decadencia y declive y comenzamos el camino de la reconstrucción de nuestro país* [MPA].

До агітаційних жанрів політичні сили звертаються здебільшого в період електоральних кампаній, оскільки основна ціль їх використання – переконати виборців у позитивних якостях й інтенціях політичного кандидата й спонукати їх до підтримки політика під час виборчого процесу. Основними жанрами цієї групи є слоган-заклик, політичні виступи, агітаційні листівки тощо [13, с. 21]: *Por eso, quiero decirles, vayamos a las urnas, vayamos a votar, ... porque Argentina tiene futuro, pero ese futuro existe solamente si ese futuro es liberal* [MEB] (політичний виступ); *¡A votar y a sacar!* [MMA]; *El cambio está en tus manos* [EVM] (агітаційний слоган). Наведені приклади містять спонукальні синтаксичні конструкції, що граматично виражаються наказовим способом, однак їх використання не є обов'язковим, оскільки існує широкий спектр мовних засобів для вираження агітації й переконання електорату [13, с. 21].

Остання група мовленнєвих жанрів політичного дискурсу за Н. В. Кондратенко – агонально-аргументативні жанри. Їхня прагматична мета спрямована на створення позитивного іміджу самим політиком у процесі його взаємодії з іншими представниками політичного кола [13, с. 21], яка відбувається в мас-медійному просторі. Отож, ця група представлена такими жанрами як публічні спілкування, прес-конференції, Інтернет-дискусії, дебати або теледебати тощо: *Me resulta muy interesante todas las propuestas que tiene el ministro Massa. Dijo, su signo político lleva 16 años en el poder. Yo no sé por qué no lo hicieron* [DPA].

Цей класифікаційний підхід до поділу політичного дискурсу на мовленнєві жанри демонструє, що кожен з них має певну мету, цільову аудиторію й створюється з використанням різних лексичних, граматичних і синтаксичних конструкцій, а також із застосуванням комунікативних стратегій, що відповідають конкретному соціокультурному контексту. Варто зазначити, що кожен жанр політичного дискурсу виконує різні функції, серед яких визначаємо основні: персуазивну, сугестивну, інформативну, експресивну, комунікативну тощо [11, с. 95].

Персуазивна функція відповідає за вплив мовця на аудиторію задля спонукання другої до здійснення певних вчинків або переконання її в такій необхідності через усне або письмове повідомлення; сугестивна функція виявляється в прихованому впливі, який здійснюється шляхом спрямування аудиторії на певні думки й висновки під час обробки усного повідомлення [11, с. 95]. Експресивна функція виражає індивідуальність мовця та спрямовує його повідомлення на досягнення емоційного чи інтелектуального впливу на аудиторію [11, с. 95]. Інформативна функція є допоміжною й полягає в повідомленні реципієнта про політичні події, а комунікативна сприяє полегшенню взаємодії між адресантом і адресатом, знижуючи ризик непорозумінь між ними [11, с. 95].

## 1.2. Електоральний дискурс як різновид політичного дискурсу

Дослідження особливостей політичного дискурсу нині викликає інтерес у науковців різних галузей, оскільки він має важливе значення у формуванні суспільного мислення, культурної ідентичності й розвитку політичних процесів. Вивчення й аналіз політичного дискурсу в галузі мовознавства сприяє розвитку комунікативних стратегій і виявленню мовних засобів, за допомогою яких здійснюється маніпуляція аудиторією. Втім, на сучасному етапі розвитку мовної науки питання типологізації його різновидів досі не отримало достатньо глибокого вивчення.

Академічна спільнота поділяє політичний дискурс на різновиди залежно від його хронологічного й просторового контексту, а також мети його використання. У зв'язку з цим, мовознавці у своїх дослідженнях часто апелюють до таких понять як «парламентський дискурс» [41], «політичний дискурс ЗМІ» [24], «електоральний дискурс» [7] тощо. Головним проявом парламентського дискурсу є обговорення законів або законопроектів, політичних стратегій тощо в парламенті держави [41, с. 18]. Політичний дискурс ЗМІ слугує каталізатором й індикатором суспільних трансформацій; формується коментарями й інтерв'ю з політичними діячами й експертами в галузі політології, публікація яких здійснюється в засобах масової інформації [24, с. 1]. Електоральний дискурс формується з метою залучення виборчих голосів і є індикатором якості діяльності політичної партії й політика, що є кандидатом на пост Президента [11, с. 96].

Деякі дослідники визначають електоральний дискурс як різновид політичного дискурсу, складовими якого є текстова частина й розкриті за допомогою стратегій і тактик екстралінгвістичні фактори, що формуються загальною думкою, цілями й позицією мовця [7, с. 24]. У своїй дослідницькій праці українська філологиня О. О. Кобзева аналізує електоральний дискурс як підтип політичного дискурсу, при цьому вона встановлює, що він належить до категорії інституційних дискурсів [11, с. 95]. Дослідниця зазначає, що ключові ознаки й функції електорального й політичного дискурсів збігаються, однак

перший підтип застосовується лише в конкретній комунікативній ситуації – під час агітаційного періоду, який триває протягом законодавчо встановленого терміну, і в конкретному інформаційно-культурному контексті сприяє членам соціуму в розкритті значення виборчого процесу [11, с. 95].

Система мовленнєвих жанрів електорального типу дискурсу здебільшого збігається з агонально-аргументативними й агітаційними жанрами політичного дискурсу. Водночас, ця система поєднує в собі як діалогічні, так і монологічні субдискурси. До першого типу субдискурсів належать президентські дебати, політичні ток-шоу, публічні спілкування, інтерв'ю тощо; до другого входять публічні виступи, передвиборчі промови, програми партій, інавгураційні звернення та інші [27, с. 67].

До загальних характеристик електорального дискурсу дослідники включають його спрямованість на виборців і вдавання політиком до різнорівневих засобів емоційного впливу з метою привернення уваги електорату до власних поглядів і позицій, застосування ним різноманітних стратегій і стилів мовлення задля виявлення спільних точок взаємодії з аудиторією, вказання кандидата на власні здобутки й досягнення для підтвердження своєї компетентності й ефективності, акцентування на ключових питаннях для країни та суспільства й зосередження уваги виборчої аудиторії на їх важливості у процесі вирішення таких питань [20, с. 179]. Іншою характеристикою електорального дискурсу є його тематична детермінованість [11, с. 96]. Її наявність пояснюється чітко визначеними змістом (тематичним аспектом) і завданням [11, с. 96]. Основними темами, що висвітлюються в електоральному дискурсі є питання економіки, внутрішньої та зовнішньої політики держави, національної безпеки, міжнародної торгівлі, соціальної справедливості, охорони здоров'я, боротьби з насильством і тероризмом тощо [20, с. 179]. Варто зазначити, що тематична складова може варіюватися в залежності від мовленнєвого жанру, який обирає політик, конкретного моменту передвиборчого періоду й геополітичних і соціокультурних факторів. Основним завданням, як ми вже зазначали раніше, є вплив на виборців з метою спонукання

їх до здійснення певних політичних дій чи оцінок [11, с. 96]. Такий вплив може здійснюватися як експліцитно, так і імпліцитно. На сучасній політичній арені представники політичних сил часто вдаються до прихованого впливу на електорат шляхом навіювання адресату певних думок і установок [11, с. 96]. Реалізація такого впливу є можливою завдяки особливим мовленнєвим формулюванням і комунікативним стратегіям.

Електоральний політичний дискурс кожної країни виявляє як загальні, так і відмінні риси, які відображають та конкретизують її унікальну політичну культуру. У нашому дослідженні ми зосереджуємо увагу на вивченні аргентинського електорального політичного дискурсу, який характеризується рядом домінантних ознак, що є важливими для подальшого аналізу прагматичних особливостей передвиборчого дискурсу політика Хав'єра Мілея.

У глобальному контексті аргентинський дискурс існує в рамках латиноамериканського дискурсу, тому ми можемо говорити про його взаємозв'язки в просторово-часових вимірах із промовами представників інших країн чи регіонів, а також різних історичних етапів. Перш за все, варто зазначити, що в електоральних політичних промовах латиноамериканських лідерів і кандидатів на пости Президентів чітко простежуються популістичні мотиви, які виражаються їх бажанням допомогти найбільш вразливій і ображеній елітами верстві суспільства [43, с. 30]. З семантико-прагматичної перспективи популізм виявляється у використанні мовцями лінгвістичних і дискурсивних стратегій, а також лексичних одиниць, що символізують певні цінності нації [43, с. 30].

Аргентинська дослідниця Марія Елена Кес зазначає, що для сучасного електорального політичного дискурсу Аргентини є характерним згадування політиками їх життєвих історій або національної історії, яка є аргументативною та маніпулятивною тактикою, спрямованою на формування спільної пам'яті або ідеї про минуле, яка виконує психологічну функцію переконання [46].

Для електорального дискурсу Хав'єра Мілея характерними є наголошення на його основних принципах і цінностях, а саме на вільній торгівлі, мирі, свободі й об'єднанні з Заходом, представленим такими головними політичними

фігурами як США й Ізраїль [49]. Це дозволяє йому привернути увагу виборців-однодумців, створити позитивне враження про себе серед громадськості й отримати бажану підтримку серед населення.

### **1.3. Типи комунікативних стратегій та їхня роль у політичному дискурсі**

Ознайомившись із дефініціями таких понять як «дискурс», «політичний дискурс» і «електоральний дискурс», а також розглянувши типологізацію мовленнєвих жанрів і їхні характеристики, ми звернули увагу на те, що одними з ключових аспектів будь-якого політичного дискурсу є його аргументованість, персуазивність і маніпуляція, тобто вміння мовця впливати й трансформувати думку аудиторії – отримувача повідомлення.

Іспанська науковиця Ребека Солер Коста зазначає, що раніше термін «аргументація» використовувався на позначення формального уявлення про мову, тобто мова розглядалася як окремий набір правил, що не був пов'язаний із контекстом. Однак із розвитком гуманітарних наук, мову почали розглядати як інструмент комунікації, який сприяє вираженню ідей за допомогою слова [36, с. 130]. У сучасному розумінні аргументація є дискурсивною практикою й має прагматичний характер. Вона спрямована на досягнення конкретних цілей шляхом експліцитного або імпліцитного переконання аудиторії або агітування її до певних дій [47, с. 23]. Аргумент, що використовується в дискурсі, може базуватися як на логічних або наукових фактах, так і на емоційному підґрунті, а його ефективний розвиток залежить від стратегії викладу, обраної мовцем [47 с. 24].

Як і аргументація, персуазивність (переконання) – це свідомо стратегічна дія, спрямована на те, аби за допомогою лінгвістичних або психологічних технік і стратегій змусити реципієнта мислити чи діяти певним чином [34, с. 4]. Варто зауважити, що в цьому процесі адресат все ще має свободу вибору стосовно прийняття чи відхилення запропонованої думки чи дії [34, с. 4]. Протилежною в цьому значенні є сутність маніпуляції. Маніпуляція – це соціальне, пізнавальне

й дискурсивне явище, яке визначає чітке бажання мовця отримати контроль над аудиторією задля того, щоб позбавити її свободи вибору й змусити погоджуватися із запропонованими думками [34, с. 5]. З метою маніпулювання свідомістю аудиторії в політичних промовах використовуються різні комунікативні стратегії й тактики.

Отже, здійснюючи аналіз комунікативних стратегій, ми вивчаємо, як мова використовується на практиці для досягнення комунікативної мети відповідно до інтенцій мовця. Цей аспект вивчається в галузі прагматики. Ф. С. Бацевич визначає лінгвістичну прагматику як сферу знань, що спирається на ситуативний підхід до мови й має нечітко визначені дослідницьке поле, методи й прийоми аналізу [4, с. 30]. Згідно з його дефініцією, це окремий розділ лінгвістики, у межах якого вивчаються вияви людського фактора і їхній вплив на мову на всіх її рівнях, а також різноманітні аспекти, пов'язані з ситуацією спілкування, комунікатором і реципієнтом мовлення, формами й особливостями їхнього мовленнєвого спілкування [3].

Н. В. Кондратенко зазначає, що при здійсненні лінгвопрагматичного аналізу політичного дискурсу, дослідники концентруються на вивченні мовленнєвих жанрів, комунікативних стратегій і тактик і особливостях мовленнєвої поведінки учасників політичної комунікації [12, с. 74]. Л. В. Завальська додає, що увага науковців також спрямовується на аналіз політичного іміджу учасників цього дискурсу [10, с. 62].

О. О. Селіванова зазначає, що нині не існує чіткого визначення терміна «комунікативна стратегія», оскільки дослідники часто звужують або розширюють його значення [21, с. 206]. Однак вона надає власне тлумачення цього феномена: комунікативна стратегія є елементом «евристичної інтенційної програми» планування, виконання й управління дискурсом, що застосовується задля досягнення спільного результату учасниками цього дискурсу, ефективності обміну інформацією й впливу [21, с. 206].

Незважаючи на нечіткість визначення, науковці виділяють низку ознак, характерних для комунікативних стратегій. Зокрема їм властиві гіпотетичність,

евристичність – здатність отримувати нові знання й встановлювати закономірності [52] – і субкультурні й етнокультурні зумовленості, які включають у себе норми, конвенції, правила комунікативної поведінки суспільства, комунікативну компетенцію мовця та його сприйняття навколишнього світу [21, с. 207].

Реалізацію комунікативних стратегій забезпечують відповідні комунікативні тактики [21, с. 209]. Їхня дефініція також не є чіткою. Ф. С. Бацевич визначає їх як мовленнєві прийоми, за допомогою яких мовець досягає комунікативної мети [5, с. 124]. О. О. Селіванова тлумачить їх як засоби виконання «інтенційно-стратегічної програми комунікації» [21, с. 209].

Реалізація комунікативних тактик забезпечується певними маркерами на семантичному й лексико-граматичному рівнях. Маркерами на семантичному рівні слугують кліше, повтори, конотативні значення лексем, перформативи тощо. Лексико-граматичними маркерами виявляються синтаксичні синоніми, синтаксичні стилістичні фігури, синтаксичні фразеологізми тощо [21, с. 210]. Ефективність застосування комунікативних стратегій і тактик визначаються прагматичними показниками, які складаються з реакції адресата на комунікативні дії, приховані підтексти, будову комунікативних дій тощо [21, с. 210].

У ході нашого дослідження ми розглянули наукові розвідки й статті, присвячені темі комунікативних стратегій і тактик у політичному дискурсі, представленому в українському, англomовному й іспаномовному культурних контекстах. Ми виявили, що кожен дослідник розробляє власну класифікацію стратегій і тактик, яка відображає його прагматичну мету й застосовані методологічні підходи. Підтвердження тези про відсутність сталої типологізації знаходимо в праці О. О. Селіванової. Вона зазначає, що вивчення й розробка типології комунікативних стратегій і тактик не отримали достатньої уваги науковців у теорії мовної комунікації [21, с. 207].

Перш за все, ми ознайомилися з класифікацією комунікативних стратегій, що була запропонована нідерландським мовознавцем Т. ван Дейком і

американським психологом В. Кінчем (Додаток 2). З мовно-дискурсивної перспективи, вони класифікують стратегії на чотири типи: когнітивні [51, с. 68], мовленнєві [51, с. 70], граматичні [51, с. 73] й дискурсивні [51, с. 78]. У свою чергу, дискурсивні стратегії поділяються на сім типів: культурні, соціальні, інтеракційні, прагматичні, семантичні, схематичні, стилістичні. Надалі ця класифікація стала основою для проведення подальших досліджень у цій галузі.

Детальну класифікацію комунікативних стратегій і тактик пропонує українська мовознавиця Л. Л. Славова (Додаток 3). Базуючись на розвідках українських та іноземних дослідників, вона виділяє три типи стратегій: когнітивні й допоміжні, номінативні й дискурсивні [22, с. 76]. Перший тип стратегій використовується мовцем задля здійснення впливу на поведінку, спосіб інтерпретації інформації й шкалу цінностей реципієнта. Другий тип відповідає за конструювання висловлювання, тобто підбір необхідного лексичного й граматичного змістового матеріалу, що сприяє здійсненню мовцем експресивного, економного й ефективного впливу на реципієнта. Останній тип розглядається як спосіб організації мовленнєвих дій для досягнення певної мети комунікації [22, с. 76].

Науковиця зазначає, що на змістову складову комунікативних стратегій впливає декілька варіативних складників, серед яких виділяє такі: комунікативна ситуація; кількість комунікантів; позиція, статус і роль учасників комунікації; їхні соціально-психологічні характеристики. Особливості цих компонентів формують умови комунікації та впливають на те, яким чином вибирається стратегія спілкування, виражена в конкретних мовних тактиках [22, с. 76].

Когнітивні й допоміжні стратегії реалізуються трьома типами комунікативних тактик: тими, що впливають на: а) поведінку: тактиками підпорядкування, застереження, поради, наказу й погрози; б) інтерпретацію: тактиками редукації й ускладнення; в) шкалу цінностей: тактиками дискредитації, звинувачення, виправдання й докору [22, с. 76]. Оскільки метою інтеракції між комунікантами може бути як кооперація, так і конфлікт, дискурсивні стратегії поділяються на дві мегастратегії: кооперативні й конфронтативні [22, с. 76]. До

складу першої входять стратегії, що сприяють до співпраці й укладання згоди між сторонами: стратегії самопрезентації, підсилення, компліменту й інтимізації [22, с. 77]. До другої включаються стратегії, ціллю яких є забезпечити дисгармонію між учасниками комунікації: стратегії дискредитації й конфлікту (конфліктна) [22, с. 78]. Крім того, між зазначеними мегастратегіями існує перехідна зона, у яку входять стратегії ухиляння, підкресленої поваги та уникнення категоричності й «stop-conflict» [22, с. 78].

Дещо іншу класифікацію дискурсивних стратегій пропонує венесуельська дослідниця Лурдес Молеро де Кабеса. Вона ідентифікувала шість стратегій, які є найпоширенішими у венесуельських політичних промовах (Додаток 4). До них входять: стратегія достовірності (вираження мовцем правдивої інформації в промовах); стратегія солідаризації (ідентифікація мовця з аудиторією); стратегія убезпечення (опис шляху мовця до політичної кар'єри); стратегія віктимізації (представлення мовця як потерпілого від неправильних дій теперішньої влади); стратегія поліфонії (порівняння себе-мовця з релігійними й історичними постатями тощо); стратегія відчуження й маргіналізації «іншого» (те ж саме, що й дискредитації опонента) [33, с. 223].

Ознайомившись з доробками інших дослідників, ми змогли виділити, що однією з найвживаніших є стратегія самопрезентації, яка реалізується за допомогою тактик: ототожнення; створення свого оточення; насмішки; нейтралізації негативного уявлення про себе; гіпертрофування «я-теми»; солідаризації [2, с. 31]. Варто зауважити, що останню Лурдес Молеро де Кабеса виділяє як окрему стратегію, а деякі мовознавці визнають її тактикою, яка забезпечує здійснення стратегії інтеграції. Стратегія інтеграції демонструє єдність політика з народом. Як зазначають дослідники американського електорального дискурсу, вона здебільшого реалізується тактиками єднання з адресатом; солідаризації; роздратування; врахування ціннісних орієнтирів аудиторії тощо [7, с. 25].

#### **1.4. Прагматичний потенціал евфемії та дисфемії в політичному дискурсі**

Мова представляє собою ключовий інструмент для формування та використання аргументів з метою маніпулювання та переконання адресатів. Під час аналізу мови дискурсів слід розглядати кілька рівнів: терміни, вирази, метафори та внутрішню організацію дискурсу [42, с. 20]. Терміни й вирази є одними з найпотужніших засобів для здійснення впливу на аудиторію, адже саме за допомогою них ми можемо регулювати потенціальну реакцію отримувачів повідомлення. Одним з ключових аспектів цього рівня є евфемізми [42, с. 20] й дисфемізми [1, с. 35].

В англомовних та іспаномовних країнах виявляється активний інтерес до аналізу використання евфемізмів і дисфемізмів у різних типах дискурсів. З початком повномасштабного вторгнення значно зріс інтерес до вивчення цієї теми й в українській науці, оскільки мова як політичних діячів, так і ЗМІ значно збагатилася лексикою, яка має на меті шанобливе й тактичне ставлення до почуттів реципієнта, приховування негативної реальності [28, с. 91], або навпаки: негативізацію дискурсу шляхом недотримання принципів прагматичної ввічливості [1, с. 40]. Тобто, бачимо, що головна мета вживання евфемізмів і дисфемізмів полягає в здійсненні прагматичного впливу на спосіб сприйняття адресатом повідомлення.

Термін «евфемізм» походить з грецької мови і дослівно перекладається як «добре говорити» [59]. Цей стилістичний прийом часто застосовується задля здійснення позитивного впливу на реципієнта шляхом зміни або нейтралізації його негативних асоціацій з певним об'єктом чи особою [28, с. 90], а також для приховування правдивої інформації, викривлення реальних фактів і створення комічного або саркастичного ефекту в повідомленні [1, с. 38]. Австралійські мовознавці К. Аллан і К. Баррідж зазначають, що явище евфемії застосовується як альтернатива до слів і висловів, які мовець прагне не використовувати з метою досягти конкретної комунікативної мети [29, с. 27]. Згідно з прагматичним підходом, евфемізм завжди залежить від комунікативної ситуації, в якій він

застосовується, і його впливу на аудиторію [31, с. 17]. Вчені зазначають, що в конкретних комунікативних ситуаціях певне слово чи фраза можуть мати як евфемістичне, так і дисфемістичне забарвлення [29, с. 14].

Термін «дисфемізм» також походить з грецької мови, де має значення «погано говорити» [58]. Дисфемізм є перлокутивним актом, ілокутивна дія якого є протилежною до дії евфемізмів, однак, як і евфемізм, він є контекстуально-залежним явищем [1, с. 37]. Його вживання зумовлено бажанням мовця здійснити прагматичний вплив на аудиторію з ціллю принизити або висміяти об'єкт чи особу, підкреслити їхні найгірші якості [1, с. 39] або підкреслити власне негативне ставлення до об'єктів або суб'єктів повідомлення [1, с. 40]. К. Аллан і К. Баррідж вказують, що явище дисфемії є характерним для політичних дискурсів, у котрих відбувається обговорення опонентів, феміністичних промов, для мовлення людей, що вчиняють бешкети тощо [29, с. 40].

Явища евфемії й дисфемії часто будується на метафоричному перенесенні [1, с. 39], епітетах, синекдоці, гіперболах, жаргонізмах, запозиченій лексиці й термінології [29, с. 40]. Незважаючи на це, сфера їх застосування є досить широкою, адже вони застосовуються у різних видах дискурсів. У сучасному світі це безпосередньо пов'язано з явищем цензури [23, с. 262].

Дослідники зазначають, що класифікація евфемізмів (відповідно, і дисфемізмів) може здійснюватися за двома принципами: етичним [23, с. 262] і тематичним [23, с. 264]. Перший принцип пов'язаний з необхідністю представників певних соціальних чи професійних кіл виражати свою незгоду, презирство чи роздратування, не проявляючи відверто негативних емоцій [23, с. 262]. Крім цього, він пов'язаний з явищем політичної коректності, яке базується на вміннях мовця підбирати мовні засоби для досягнення етичного висловлювання, зокрема задля зменшення виявів дискримінації й нерівності [23, с. 263], що є одним з ключових факторів сучасної інклюзивної комунікації. Інклюзивна комунікація будується на визнанні й поцінюванні етнічного, расового, релігійного, культурного плюралізму спільноти [38, с. 60].

За тематичним принципом дослідники пропонують нам декілька класифікацій. Зокрема, Є. О. Снегірьова поділяє евфемізми на ті, що стосуються комерції й торгівлі; ті, що піднімають престиж професій; ті, що стосуються злочинності [23, с. 264]. Окремо вона виділяє групу політ-коректних евфемізмів, які на думку мовознавців і політиків є найнебезпечнішими, оскільки часто є пов'язаними з негативними наслідками в економічній галузі [23, с. 266].

О. А. Яременко й В. М. Лазебний пропонують класифікувати евфемізми на 4 типи: військові; суспільно-політичні; дипломатичні; юридичні [28, с. 91]. В свою чергу, суспільно-політичні евфемізми, які науковці характеризують як найбільш завуальовані, можна поділити на підтипи: ті, що стосуються політичних; економічних; соціальних змін у державі [28, с. 91]. На думку науковців, політики використовують їх задля маніпулювання думкою суспільства і нав'язування реципієнтам власних переконань [28, с. 91]. Власне політичні евфемізми використовуються мовцем задля адаптації його дискурсу до норм суспільної моралі, згідно з якими варто здійснювати евфемістичну заміну образливого висловлення на толерантне для донесення своєї думки до аудиторії [28, с. 91].

### **Висновки до першого розділу**

У першому розділі були окреслені основні визначення ключових термінів: «дискурс», «політичний дискурс», «електоральний дискурс», «комунікативні стратегії», «комунікативні тактики», «евфемізм», «дисфемізм» і були визначені їхні основні характеристики та класифікації, які були запропоновані як іноземними, так і українськими дослідниками.

Дискурс – це полісемантичне явище, адже воно вивчається вченими в різних галузях. У мовознавстві можна визначити його як усний або, рідше, письмовий тип мовлення, який супроводжується онтологічними, соціокультуральними, психологічними чинниками, має чітко визначений контекст і використовується в суспільній взаємодії. Українські дослідники виділяють такі типи дискурсів:

теле- і радіодискурси, газетний, театральний, літературний, кінодискурс, дискурс у сфері публік рілейшнз, рекламний, політичний, релігійний.

Політичний дискурс – це форма інституційного мовлення, де представник політичної чи урядової установи, використовуючи стратегії й мовні засоби, прагне переконати й залучити аудиторію до прийняття певних ідей бо рішень. Відповідно до мети й часово-просторового контексту цей тип дискурсу поділяють на парламентський, електоральний, політичний дискурс ЗМІ тощо. За жанровим критерієм це прагматичне явище дослідники поділяють на 5 типів: презентаційно-іміджеві (слоган, політична програма й політична біографія), інформативні (повідомлення, заява й інтерв'ю), ритуальні (інавгураційна промова, присяга, промови на церемонії урочистого прийому), агітаційні (слоган-заклик, політичні виступи, агітаційні листівки) й агонально-аргументативні (публічні спілкування, прес-конференції, дебати). Для них характерні поліфункціональність і синкретичний характер.

Електоральний дискурс – це підтип політичного дискурсу, який виголошується протягом законодавчо встановленого агітаційного періоду. Його використовують з метою залучення підтримки виборців під час передвиборчої кампанії. Система мовленнєвих жанрів електорального дискурсу здебільшого відповідає агонально-аргументативним та агітаційним жанрам політичного дискурсу. Згідно з іншою класифікацією, електоральний дискурс поділяється на два субдискурси: діалогічні й монологічні.

Основними ознаками як політичного, так і електорального дискурсу є агітаційний характер, тематична детермінованість, орієнтованість на аудиторію, а також аргументованість, переконливість і маніпуляція, які реалізуються за допомогою комунікативних стратегій і тактик.

Комунікативна стратегія – це спрямований на досягнення ефективного обміну інформацією й впливу елемент інтенційної програми для планування, виконання й управління дискурсом. Вона реалізується за допомогою комунікативних тактик – мовленнєвих засобів, які мовець використовує для досягнення прагматичної мети, які забезпечуються семантичними й лексико-

граматичними маркерами. Нині не існує сталої класифікації комунікативних стратегій і тактик, оскільки їх типологізація залежить від контексту та мети комунікації. У нашій роботі ми розглянули запропоновані класифікації Л. Л. Славової, Т. ван Дейка, Лурдес Молеро де Кабеса.

Одним із засобів реалізації комунікативних тактик є контекстуально-залежне явище евфемії й дисфемії, яке зазвичай будується на метафорах, епітетах, синекдоці, запозиченій лексиці тощо. Евфемізм – це стилістичний прийом, що використовується для позитивного впливу на реципієнта шляхом зміни або нейтралізації його негативних асоціацій з певним об'єктом чи особою. Науковці послуговуються декількома класифікаціями евфемізмів. Ми розглянули ті, що наводять О. А. Яременко й В. М. Лазебний, а також Є. О. Снегірьова. Протилежним до згаданого явища є дисфемізм – стилістичний прийом, що використовується для підкреслення негативного ставлення до певного об'єкта чи суб'єкта. Прагматична ціль використання цих прийомів у політичному дискурсі зумовлена бажанням мовця адаптуватися до норм суспільної моралі, приховати правдиву інформацію, дискредитувати чи висміяти певний суб'єкт чи явище.

## РОЗДІЛ 2

### КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ ХАВ'ЄРА МІЛЕЯ У КОНТЕКСТІ ВИБОРІВ 2023 РОКУ

#### **2.1. Загальна характеристика передвиборчого політичного дискурсу Хав'єра Мілея**

У фокусі нашого дослідження – дискурс політичних передвиборчих промов Хав'єра Мілея, колишнього кандидата на пост Президента Аргентини, виголошених протягом передвиборчого періоду в серпні-листопаді 2023 року. Задля аналізу було відібрано 8 промов тривалістю від 02 хвилин 32 секунд [CRB] до 56 хвилин 40 секунд [MCC]. Загальна тривалість аналізованих промов становить 245 хвилин, що приблизно дорівнює 4 годинам. Здійснюючи аналіз вибраних промов, ми визначили що вони відповідають характеристикам агітаційного мовленнєвого жанру політичного дискурсу, а саме: використовуються в період електоральних кампаній; мета – спонукати виборців до голосування за кандидата, який виголошує цю промову; наявні слогани-заклики й граматичні спонукальні конструкції, виражені імперативом, перифрастичною конструкцією *ir a + infinitivo*, перифразами значення потреби тощо. Так, робимо висновок, що ці промови відповідають параметрам електорального політичного дискурсу. Зауважимо, що він відноситься до монологічних субдискурсів. Ключовими характеристиками, за яким ми можемо визначити приналежність політичних промов політика до електорального підтипу є: спрямованість мовлення на виборців; наявність засобів емоційного впливу, які слугують для привернення уваги електорату з метою спонукання його до вчинення дій чи оцінок, які відповідають позиціям політичного суб'єкта; застосування низки комунікативних стратегій, які допомагають досягти прагматичної мети політика-кандидата; тематична детермінованість.

У своєму дискурсі Хав'єр Мілей реалізує основні ідеологічні постулати, характерні для його політичної сили «La Libertad Avanza» і країн Заходу (перш

за все – США). Коло висвітлених у промовах політика питань можна організувати в ієрархічну структуру:

- політична й економічна свобода: ... *el nuevo mantra del progreso argentino que es el liberalismo, es el respeto ... basado en el principio de no agresión y en defensa del derecho a la vida, a la libertad y a la propiedad* [MMA];
- боротьба з корупцією: *El domingo ... nuestro suelo deje de ser tierra fértil para los políticos corruptos* [MEB];
- прозорість у сфері журналістики: ... *recortar los privilegios de políticos ladrones y sus cómplices los periodistas ladrones* [MMA];
- боротьба з кризою: *lo único que pueden hacer ... es generar las bases de una nueva crisis* [MEF];
- доларизація: *cuando nosotros dolaricemos, ustedes van a poder sacar todos los dólares del colchón libremente* [MEF];
- економічне відродження Аргентини: *si nosotros abarazamos las ideas de la libertad ... dentro de 35 a 50 años, Argentina va a estar de pie y va a ser una potencia mundial* [MDE];
- підтримка підприємництва: *vamos a avanzar en la privatización de las empresas públicas* [MDE];
- соціальна рівність і справедливість: *hacen equilibrio parcial, no ven el problema de equilibrio general* [MCC].

Вибрані промови залежно від цільової аудиторії ми класифікували на два типи: агітаційні публічні виступи перед виборцями, що представляють населення Аргентини (промови MMA, DMB, MEB, JMM, CRB), й агітаційні промови, звернені до представників аргентинського підприємницького середовища (промови MEF, MCC, MDE).

Перший тип характеризується такими ознаками:

- частотним використанням гасел і закликів: *¡Viva la libertad, carajo!* [DMB], *¡A votar y a sacar!* [MMA];
- відносно коротким хронометражем (в середньому від 2 до 35 хвилин);

- великою кількістю експресивно-забарвленої лексики: *maldita casta que nos hunde, ... los políticos ladrones, ... los empresarios prebendarios, ... también son los periodistas ensobrados y también los profesionales que venden ciencia a cambio de guita para influenciar la opinión pública* [MEF];

- нечітко визначеним місцем виголошення промов: на відкритих і закритих майданчиках, площах, стадіонах, штаб-квартирах тощо;

- прагматична мета спрямована на апелювання до емоцій і почуттів виборців, з інтенцією побудувати позитивний імідж кандидата; створити емоційний зв'язок між адресантом і адресатом повідомлення; змалювати негативний образ опонента – спільного ворога, і надихнути аудиторію на боротьбу проти нього; здобути високий рівень підтримки серед електорату.

Для другого типу передвиборчих промов є характерними такі ознаки:

- використання професійної економічної термінології: *tuvimos dos hiperinflaciones, ... estafa que terminó con el repudio de la moneda y derivó en el programa de convertibilidad* [MEF];

- довгий хронометраж (від 50 хвилин);
- стримане мовлення, переважання стилістично нейтральної лексики;
- чітко визначені місця промов: економічні або політичні форуми, конференції, конгреси;

- прагматична мета спрямована на інформування й переконання бізнес-лідерів; пояснення причин криз і інфляцій; заклик до спільного вирішення питання економічної свободи й стабільності; здобуття високого рівня підтримки серед електорату, представленого підприємницьким середовищем.

## 2.2. Комунікативні стратегії й тактики у промовах Хав'єра Мілея

Аналізуючи вибрані політичні промови, виголошені Хав'єром Мілеєм протягом електоральної кампанії в серпні-листопаді 2023 року, ми визначили, що кандидат на пост Президента Аргентини вдається до застосування низки комунікативних стратегій, які реалізуються за допомогою комунікативних тактик і різноманітних лексичних, граматичних і стилістичних ходів. При аналізі

електоральних політичних дискурсів Мілей ми спиралися на класифікації, запропоновані дослідниками комунікативних стратегій і тактик у текстах політичного характеру, зокрема Людмилою Славовою й Лурдес Молеро де Кабеса. Загалом ми виділили 8 комунікативних стратегій, які реалізувалися за допомогою 12 тактик (Додаток 5).

Здійснивши контекстуальний аналіз передвиборчих промов політика, ми визначили що найчастіше він вдається до використання стратегій самопрезентації, інтеграції, дискредитації опонента, переконання, віктимізації й убезпечення. Крім того, ми чітко відслідковуємо використання ним лінгвістичних стратегій перелексикації й антропоморфізації.

Досить поширеною в будь-якому політичному дискурсі є стратегія самопрезентації, оскільки вона слугує для представлення іміджу політичного суб'єкта шляхом наголошення на його професійності й знаннях, а також перспективності до здобуття підтримки від потенційних виборців [18, с. 268]. Перш за все, цю стратегію Мілей реалізує за допомогою тактики самосхвалення: *yo soy liberal, yo creo en el sistema de precios...* [MEF]; *la presentación ... es sobre lo que va a ser mi próximo libro, ... consecuencias muy importantes en términos políticos...* [MCC]. Ця тактика допомагає кандидатові виокремитися як компетентному та відданому політику, що перш за все цікавиться добробутом народу. Крім цього, в межах реалізації цієї стратегії він застосовує тактику протиставлення. Її сутність полягає в порівнянні мовцем власної політичної позиції з позиціями опонентів з ціллю викликати сумніви аудиторії щодо їхніх ідей, вчинків і політичної поглядів: *... yo estaba totalmente en contra de blanquear, mientras que con mucha violencia Prat-Gay amenazaba a todo el mundo si no blanqueaban...* [MEF].

Не менш важливою в політичних промовах, особливо передвиборчих, є стратегія інтеграції. Ми вважаємо, що задля її реалізації політик вдається до трьох тактик. Перша тактика стосується врахування ціннісних орієнтирів аудиторії. Мілей у своїх промовах часто апелює як до моральних, так і матеріальних цінностей, притаманних аргентинській нації. До першої групи

цінностей соціологи включають рівність прав усіх членів суспільства, безпеку, турботу про навколишнє середовище, роботу, навчання, родину, повагу [30] тощо. Більшість з них номінуються в промовах політика: *El equilibrio tiene tres cuestiones cuando ustedes estudian el equilibrio. ... Es decir, se estudia si el equilibrio existe, es único y es estable [MEF]; ... la única forma que ustedes descubren este mecanismo es generar más inflación ... y mantener artificialmente baja la tasa de desempleo, llegando a un disparate donde el 30% de los argentinos con trabajos formales son pobres [MEF]*. Значну увагу Хав'єр Мілей приділяє темі економіки й підприємницької діяльності, оскільки вони відносяться до матеріальних благ суспільства: *Y lo único que pueden tener es igualar la cantidad real de dinero, la oferta real de dinero [MCC]; Es decir, aquellos emprendedores que les va bien, son héroes, son benefactores sociales [MDE]; ... si el mercado laboral de 6 millones lo llevamos a 14 millones, si además esta es una economía que va a tener fuerte crecimiento económico por el tipo de reformas que impulsamos... [MDE]*.

Чітко простежити цю тактику нам дозволяє застосована політиком лексика. Акцентуючи свою увагу на цінностях аргентинців, він вживає низку мовних одиниць, які можна назвати аксіологічними. Аксіологічні одиниці або аксіологеми – це словесні вираження емоційно-інтелектуальної оцінки, що існує в межах певного дискурсу – ціннісного простору, що аналізується в межах соціального, культурно-історичного й національного контекстів [25, с. 236]. За допомогою них мовець виражає своє емоційно-оцінне ставлення до об'єкта чи суб'єкта. Аксіологічне значення формується в процесі прагматичної номінації, тобто визначається мотивами перлокутивного акту, внаслідок якого й з'являється новий відтінок значення слова чи фрази [19, с. 115]. Варто зазначити, що цей відтінок, тобто конотація мовної одиниці, може бути як позитивним, так і негативним, що зумовлено наявністю системи аксіологічних опозицій, яка виражає існування комунікативної перспективи, асоціативного контексту, емоційних відтінків іронічних намірів комуніканта тощо [26, с. 136].

Ми прослідкували, що Хав'єр Мілей найчастіше використовує оцінні поняття на позначення матеріальних (*dinero, moneda*) і моральних цінностей

(*libertad*). У контекстах його промов вони найчастіше мають позитивну або нейтральну конотацію. Крім того, він використовує аксіологічні поняття з негативною конотацією, серед яких найуживанішими є *inflación*, *casta*, *ladrón* [8, с. 10].

Ми здійснили підрахунки названих одиниць і з'ясували, що найчастотнішими в аналізованих електоральних політичних промовах є іменники з позитивною конотацією *libertad* і негативною конотацією *inflación*. Перший застосовується політиком всього 84 рази, з максимальною кількістю вживання 24 рази в одній промові й мінімальною – 1; середня частота вживання становить 10 разів.

На нашу думку, така кількість згадувань одного поняття зумовлена декількома причинами. По-перше, свобода є однією з найвищих цінностей для аргентинського народу, оскільки в історії країни вона відігравала важливу роль у боротьбі за незалежність та демократію, а наразі є фундаментальним принципом людської гідності. По-друге, поняття *libertad* безпосередньо пов'язане з назвою заснованої Хав'єром Мілеєм політичної партії – «La Libertad Avanza». Крім того, воно посідає чільне місце в передвиборчій агітації політика: воно входить у девізи, лозунги й гасла.

Так, основним гаслом політичної сили є «¡Viva la libertad!», яке часто доповнюється нецензурним словом *carajo*: «¡Viva la libertad, carajo!» [DMB]. Словник іспанської мови зазначає лише два його значення:

- вульгарне: чоловічий статевий орган [54];
- зневажливий термін, що використовується в країнах Латинської Америки: людина, яку не хочуть згадувати в розмові, щоб знецінити її [54].

Однак з контексту зрозуміло, що жодне з цих значень не застосовується політиком у цьому випадку. Як зазначають дослідники аргентинського варіанта іспанської мови, у цій країні згадане слово рідко вживається в непристойному значенні, оскільки воно втрачається через часте використання слова *carajo* в повсякденному мовленні. Відтак при втраті негативного змісту, залишається лише емоційно підсилювальний ефект [45]. Ми приходимо до висновку, що

основною метою використання проаналізованого слова є підвищення емоційної насиченості гасла й вираження рішучих намірів мовця щодо боротьби за свободу й демократію.

Реалізація аксіологеми може здійснюватися через слово, словосполучення, фразеологізм тощо [25, с. 236]. У ході аналізу дискурсу політика, ми виділили 4 групи аксіологічних слів і словосполучень, які поділяються на підгрупи, за допомогою яких відбувається реалізація аксіологічного поняття *libertad* (Додаток 6). До цих груп ми включаємо економічну свободу, політичну свободу, лібералізм як політико-економічну філософію, засновану на принципі свободи, ліберальну Аргентину.

Перша група – економічна свобода – складається з двох підгруп:

- торгівля й економічна діяльність, яка втілюється в таких словах і словосполученнях як *comercio, libre empresa, negocios con el Estado, comprar y vender el ganado, negocio grande, negocio enorme, los empresarios prebendarios, trueque*;

- банківська система вербалізується такими мовними одиницями: *Banco Central, dinero, moneda, dólares, pesos, impuestos*.

Політична свобода поділяється на три групи:

- виборчий процес, що виражається такими одиницями: *candidatura liberal, tenemos que elegir, acompañar con el voto, necesitar el apoyo, pedir el apoyo, pedir el voto, ¡A votar y a sacar!*;

- боротьба проти політичної касты, яка втілюється за допомогою таких лексичних конструкцій: *jugar contra la casta política; dar fin a la casta política parasitaria; lucha por la libertad; desenmascarar a los farsantes mentirosos; pelear contra los soldados, el Estado, un anarco capitalista perfecto*;

- зловживання політичною свободою характеризується використанням таких одиниць: *políticos corruptos; los amigos del poder; políticos mesiánicos, chorros y corruptos; inflación galopante*.

Лібералізм виражений єдиною підгрупою – права громадян – і вербалізується за допомогою таких мовних конструкцій: *derecho a la vida, a la*

*libertad y a la propiedad; igualar la cantidad real de dinero; sin vulnerar derechos; equilibrio general; libre derecho de propiedad.* Остання група – ліберальна Аргентина. Її ми поділяємо на дві підгрупи:

- зміни в Аргентині, що виражаються у цих конструкціях: *nueva Argentina; una Argentina mejor; Argentina tiene futuro; cambiar esta Argentina, una Argentina distinta, Argentina próspera; Argentina libre; poner de pie la Argentina;*
- минула могутність держави як орієнтир на майбутнє вербалізується так: *Argentina – el país más rico del mundo; volver a ser una potencia* тощо.

|                          | Промова<br>1 | Промова<br>2 | Промова<br>3 | Промова<br>4 | Промова<br>5 | Промова<br>6 | Промова<br>7 | Промова<br>8 | Загальна к-<br>сть понять | Середнє<br>значення* |
|--------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|---------------------------|----------------------|
| <b>libertad</b>          | 4            | <b>24</b>    | 10           | 13           | 16           | 10           | 6            | 1            | <b>84</b>                 | <b>10</b>            |
| <b>dinero</b>            | <b>36</b>    | 0            | 0            | 3            | 2            | 21           | 0            | 0            | <b>62</b>                 | <b>8</b>             |
| <b>moneda</b>            | <b>14</b>    | 7            | 1            | 3            | 1            | 1            | 0            | 0            | <b>27</b>                 | <b>4</b>             |
| <b>inflación</b>         | <b>27</b>    | 8            | 1            | 10           | 1            | 0            | 1            | 0            | <b>48</b>                 | <b>6</b>             |
| <b>casta</b>             | 3            | 5            | 4            | <b>7</b>     | 5            | 0            | 1            | 1            | <b>26</b>                 | <b>3</b>             |
| <b>ladrón</b>            | 6            | <b>7</b>     | 2            | 5            | 2            | 1            | 0            | 0            | <b>23</b>                 | <b>3</b>             |
| Всього слів у<br>промові | 7 166        | 2 835        | 1 595        | 5 826        | 2 189        | 8 048        | 529          | 129          |                           |                      |

Таблиця 2.2

## НАЙУЖИВАНІШІ АКСІОЛОГІЧНІ ПОНЯТТЯ З ПОЗИТИВНОЮ І НЕГАТИВНОЮ КОНОТАЦІЯМИ В ПРОМОВАХ ХАВ'ЄРА МІЛЕЯ

Решта понять з позитивною конотацією вживаються мовцем рідше (див. табл. 2.2): поняття *dinero* зустрічається 62 рази, при цьому мовець імплементує його лише в 4 з 8 аналізованих промов. Максимальна кількість використань в одній промові становить 36, мінімальна – 2. *Moneda* використовується у 6 з 10 промов, однак загальна кількість згадувань є нижчою, ніж у попередніх понять і становить 27 разів. Найбільше число згадувань маємо в одній промові – 14 разів, найнижче – по одному разу в трьох промовах. Така частотність вживання цих понять зумовлена провідною темою електоральних політичних промов Хав'єра Мілея.

Поняття з негативною конотацією *inflación* всього зустрілося нам 48 разів у 6 з 8 промов. Максимум віднаходимо 27 разів в одній промові, мінімум – по одному разу в трьох промовах. Поняття *casta*, за допомогою якого Хав'єр Мілей номінує політичну верхівку, вживається ним у 7 з 8 промов загальною кількістю 26 разів, а *ladrón*, яким він характеризує політиків – у 6 з 8 промов із загальною кількістю згадок 23 рази.

Другою тактикою, за допомогою якої реалізується стратегія інтеграції є тактика солідаризації. Її інша назва – ідентифікація себе (мовця) з аудиторією. У цих фрагментах ми чітко простежуємо, що Хав'єр Мілей самоідентифікує себе як частину аргентинського соціуму: ... *este modelo nosotros empezamos a aplicarlo a partir de 1860 y en 35 años de ser un país de bárbaros, nos convertimos en la primer potencia mundial...* [JMM]; *Les propongo que nos pongamos de pie, seamos libres y volvamos a ser grandes nuevamente* [MDE]. У першому прикладі він використовує займенник першої особи множини *nosotros* і дієслова, вжиті у відповідній особі, висловлюючись про культурно-історичні аспекти. Таким чином, він підкреслює, що є предстаником тієї ж історії й культури, що й виборці, а отже, об'єднує себе з ними, внаслідок чого його дискурс стає переконливішим. У другому прикладі ми спостерігаємо використання тієї ж особи – *nosotros*. Позиціонуючи себе як рівноправного члена аргентинського суспільства, політик робить свій заклик змістовнішим, вагомим і таким, що надихає громадян на спільні дії.

Крім цього, тактика солідаризації реалізується в тих фрагментах, де політик говорить від імені всієї партії. Наприклад, у другому прикладі ми спостерігаємо імпліцитне використання іншого займенника – *yo*. Тут ми говоримо про розмиті поняття. В таких випадках важко визначити, чи мовець виступає в особистій чи колективній ролі. Це створює ефект спільності та солідарності між політиком і його партією, що підсилює вплив його пропозицій і закликів на аудиторію.

В іншому фрагменті ми знову стикаємося з розмитим поняттям, але вираженим займенником *nosotros*: *Nosotros tenemos, en este momento, cuatro propuestas técnicas para dolarizar. Y si apareciera alguna nueva, la vamos a estudiar*

*también* [MDE]. Польська мовознавиця Агата Коморовська коментує це явище як таке, що покликане розподілити відповідальність між кількома суб'єктами задля того, аби не визначити єдиного відповідального [40, с. 128]. З іншого боку, така форма вираження створює враження взаємопідтримки, що позитивно впливає на формування довіри у виборців.

Тактика роздратування використовується мовцем задля того, щоб спровокувати негативні емоції електорату проти теперішніх політиків. Вона часто супроводжується використанням негативно-забарвлених мовних одиниць: *Y cuando los políticos ladrones se quedaron sin financiamiento, volvieron a recurrir a la máquina* [MEF]; *Por eso, lo que tenemos que elegir es si queremos el populismo o queremos la república* [CRB]. Таким чином політик намагається запевнити аудиторію в тому, що без їхнього голосу майбутнє всієї країни не покращиться.

Як ми бачимо з наведених прикладів, попередня тактика може комбінуватися з тактиками агітації й обвинувачення, характерних для інших типів стратегій. Вважаємо, що тактика обвинувачення є реалізатором стратегії дискредитації опонента: ... *que juntos a los periodistas y los micrófonos ensobrados, son cómplices de este sistema empobrecedor, junto a los políticos chorros ...* [MEB]; *ellos no quieren dejar de robar* [MMA]. Мілей досить часто послуговується нею в своїх промовах. Його головна мета – дискредитувати, підкреслити негативні риси іншого кандидата, аби підвищити власну авторитетність серед електорату. Задля виділення недоліків опонентів, політик застосовує значну кількість дисфемізмів, які ми прокоментуємо в наступному розділі.

Іншою тактикою дискредитації опонента є тактика ображання. У ній, як і в попередній, політик застосовує велику кількість негативно-забарвленої й згрубілої лексики, за допомогою якої він виявляє негативні риси можновладців, журналістів, економістів й інших учасників корупційних схем: ... *por eso los profesionales que les llenan de guita los bolsillos para que vayan y hablen en contra de la organización, porque es en contra de los negocios de los políticos corruptos y sus socios* [MEF]. У цих фрагментах ми спостерігаємо як Хав'єр Мілей вдається до застосування інвективних ярликів. Інвективою можемо називати будь-який

вульгарний або табуйований мовний вираз для надання оцінки суб'єкту, який впроваджується мовцем для пониження соціального статусу цього суб'єкта й підкреслення свого лідерства [17, с. 199]. Тож, ми спостерігаємо навішування політиком таких ярликів на своїх опонентів: *sicarios, micrófonos ensobrados, políticos chorros, políticos corruptos, ladrones, delincuentes, maldita casta política, basura de políticos, basuras socialdemócratas* й інші.

Наступна застосована політиком стратегія – стратегія переконання, яка втілюється через тактики аргументації й агітації. Перша тактика застосовується з метою вплинути на рішення адресата і його поведінку за допомогою переконливих висловлювань [9, с. 136]. Часто з метою здійснення аргументації в дискурсі використовують фактичні дані: *Hoy estamos al tipo de cambio paralelo 140, 45% de pobres y lo más doloroso, en el país que produce alimentos para 400 millones de seres humanos, con una presión fiscal en el campo del 70%, el Estado se lleva al alimento de 280 millones de seres humanos y hay 5 millones de argentinos que no tienen alcanza para comer* [MDE]. У наведеному фрагменті мовець застосовує конкретні числові показники й статистичні дані, а також професійну термінологію (*cambio paralelo, presión fiscal*) задля підкреслення соціально-економічних проблем країни. У цьому ж прикладі ми також спостерігаємо застосування політиком афективної аргументації, яка апелює до емоцій і почуттів електорату. Емоційна складова виборчих кампаній має більший вплив на політичні рішення виборців, ніж аналіз політичних програм, оскільки емоції часто випереджають раціональне мислення в політичних кампаніях [32, с. 12].

Ми визначили, що тактика агітації в промовах Хав'єра Мілея зазвичай супроводжується іншими комунікативними тактиками, наприклад, солідаризації, маніпуляції, аргументації й іншими. В уривку з однієї з представлених політиком промов він звертається до електорату із закликом про підтримку цінностей і прагнень політичної сили, до якої він належить: *Por lo tanto, si ellos no quieren cambiar, ¡vamos a sacarlo definitivamente!* [MDE].

В цьому прикладі мовець вдається до поєднання тактик солідаризації й агітації, де перша виявляється в імпліцитному застосуванні займенника першої

особи множини *nosotros* й дієслова, вжитого у відповідній формі, що створює відчуття спільної мети агітатора й реципієнтів; а друга виявляється в простому окличному реченні, що є закликом-стимулом для аудиторії до залучення її до боротьби за свободу й зміни в уряді. В іншій промові політик поєднує тактики агітації, солідаризації й маніпуляції: *Si queremos seguir con esta decadencia o queremos volver a abrazar las ideas de la libertad para volver a ser una potencia mundial, tenemos que elegir* [CRB].

Перші дві тактики в словесному вираженні здебільшого збігаються з поясненнями до попереднього прикладу, а тактика маніпуляції виявляється в обмеженому виборі, де протиставляються негативне (*decadencia*) і позитивне (*libertad*) явища, які, апелюючи до почуттів аудиторії, спричиняють почуття страху чи провини й вимагають електорат здійснити «єдиний можливий правильний» вибір: підтримати політика заради кращого майбутнього.

Стратегія віктимізації реалізується через тактики підкреслення статусу жертви й тактики обвинувачення. Друга за формою вираження й прагматичною метою є суміжною з однойменною тактикою, яка розглядається в межах стратегії інтеграції. Тактика підкреслення статусу жертви частково перетинається у формі вираження й значення зі стратегією інтеграції, оскільки, як зазначає дослідниця Лурдес Молеро де Кабеса, метою застосування тактики є продемонструвати, що як громадяни країни, так і політик є жертвами системи, які змушені стикатися з різними перешкодами; а спільними злочинцями виступають «вони» [33, с. 223].

У промовах Хав'єра Мілея роль «вони» відіграють корупціонери-політики, журналісти-хабарники й інші: ... *éramos la envidia del mundo, ... en un momento la clase política decidió que la riqueza de los argentinos no podía estar en manos de los argentinos sino ... en las manos de ellos* [MMA]. У цьому прикладі *ellos* – це політики-корупціонери, які збагачуються коштом аргентинців; форма дієслова *éramos*, що відповідає першій особі множини, вказує на спільне походження проблеми; перешкодою в цьому випадку є корупція, яку мовець завуальовано називає «багатство, яке знаходиться в їхніх руках».

Стратегія забезпечення реалізується тактикою сповідання. Їхня сутність полягає в розповіді політика про свій шлях або про шлях його партії до влади. Прагматична ціль стратегії полягає в створенні кандидатом позитивного іміджу перед електоратом і підвищенні довіри останнього до нього. У словесному вираженні мовець зазвичай використовує займенник першої особи однини (*yo*) або множини (*nosotros*) і дієслова у відповідній формі, щоб зазначити особистий або колективний досвід: *No sólo hemos logrado un 17% de los votos, hemos logrado 2 diputados y 5 legisladores* [ММА].

Через займенник третьої особи однини (*él*) або множини (*ellos*) він зазначає суб'єкт перешкоджання або протистояння: ... *los encuestadores a sueldo del siniestro amarillo, empezaban a divulgar los cortes de los boca de urna diciendo que no llegábamos al 9%...* [ММА]. Говорячи про *ellos*, політик може застосовувати різноманітні прагмастилістичні або стилістичні засоби, серед яких виділяємо інвективні ярлики, дисфемізми, тропи (метафори, гіперболи, синекдохи тощо), які відображають негативне ставлення мовця до суб'єкта, вираженого цим займенником: ... *era el momento de meternos en el barro de la política, porque si no, estos colectivistas nos iban a llevar puestos...* [МЕМ].

У роботі ми розглянули дискурсивні комунікативні стратегії, які застосовуються кандидатом на пост Президента Аргентини, однак ми звернули увагу на наявність в них широкого спектру когнітивних, допоміжних й інших типів стратегій, які також є важливими в контексті прагмалінгвістичного аналізу політичного дискурсу. Зокрема ми виділили стратегії перелексикації й антропоморфізації, які будуть детальніше вивчатися в наступних дослідженнях.

### **2.3. Прагмастилістичні явища евфемії й дисфемії в політичному дискурсі Хав'єра Мілея**

Досліджуючи мовлення Хав'єра Мілея, ми прослідкували, що хоча його висловлювання побудовані з дотримання норм офіційно-ділового стилю, політик

тяжіє до використання в промовах різних стилістичних засобів і тропів. Одними з таких стилістичних засобів можуть вважатися евфемізми й дисфемізми.

Колишня членкиня Сенату Аргентини Норма Морандіні зазначає, що «аргентинці є майстрами евфемізмів» [44], адже ці вирази помітно присутні в різних мовних стилях, особливо в політичних текстах Аргентини. На її думку, слова в них наповнені оманливою ілюзією «політичного маркетингу» [44], які здійснюють необхідний прагматичний вплив на аудиторію.

Ми звернули увагу на те, що Хав'єр Мілей використовує значну кількість як евфемізмів, так і дисфемізмів. У Додатку 7 ми наводимо перелік основних слів і виразів, ціллію вживання яких було пом'якшити неприємний або грубий зміст; у Додатку 8 – навпаки: пейоративізувати його, додавши денотату принизливого чи глузливого відтінку. Всього ми виділили 19 евфемізмів і 59 дисфемізмів.

Використані політиком евфемізми й дисфемізми можна поділити на декілька типів. Згідно з класифікацією, наведеною Є. О. Снегірьовою ми виокремлюємо 3 типи: ті, які стосуються політичної й економічної сфери (політ-коректні); злочинності; ті, що піднімають (або знижують) престиж професій. За класифікацією О. А. Яременко й В. М. Лазебного ми виділяємо всього 2 типи: суспільно-політичні; юридичні. Для здійснення подальшого аналізу ми послуговуватимемося другою класифікацією.

Кількісний аналіз демонструє, що політик тяжіє до пейоративізації свого дискурсу. Це пов'язано з його комунікативною метою: акцентувати увагу на негативних вчинках і якостях опонентів і колишньої влади задля того, щоб викликати негативні емоції у виборців і консолідувати власний електорат. Як і евфемізми, суспільно-політичні дисфемізми ми поділяємо на три підтипи: ті, в яких йдеться про політику; економіку; соціум.

У досліджуваних промовах більшість дисфемізмів ми можемо віднести до першого підтипу. Ми помічаємо найчастотніше вживання таких фраз: (*maldita*) *casta política*, *basura de políticos*, *parásitos de la política*, *chorros*, *políticos ladrones* тощо. Ці дисфемізми використовуються задля підкреслення обурення мовцем станом справ у державній політиці, а також приниження та висміювання

теперішньої влади. Задля вираження своїх емоцій він вдається до застосування низки епітетів, що мають негативну конотацію й гіперболи, за допомогою якої політик надає надмірного й перебільшеного звучання своєму висловленню.

У наведених прикладах ми спостерігаємо, що Мілей порівнює владу й політиків зі злочинцями або сміттям, маючи на увазі високий рівень корупції та байдужість влади до актуального стану справ у Аргентині.

Досить цікаві дисфемізми політик використовує в реченні: *Y que me vengan a hablar también de que quieren un Banco Central Independiente, ... todos tienen las manos sucias, algunos con excremento y otros con sangre y otros con sangre y excremento* [MEF]. На нашу думку, в цьому контексті за допомогою метафор він підкреслює своє негативне ставлення до Центрального Банку Аргентини й разом з тим наголошує, що люди, пов'язані з ним, є корупціонерами або співучасниками інших злочинів, які мають своєрідну градацію, яка вимірюється брудом, екскрементами й кров'ю.

Не менш важливою темою для промов Хав'єра Мілея є економіка, тому ми спостерігаємо застосування політиком значної кількості дисфемізмів на цю тематику. Передусім це зумовлено актуальним економічним рівнем і проблемами держави. Кризи й інфляція, яка за офіційними даними становила приблизно 133,49% на момент виголошення промов (2023 рік) [50], створюють серйозні економічні, політичні й соціальні проблеми, відтак мовець використовує дисфемію для привернення уваги аудиторії до них, а у поєднанні з зазначеною вище групою дисфемізмів вказує й на причину цієї проблеми: корумповану владу.

Один із найяскравіших прикладів знаходимо в цьому уривку: *Y es más, hoy los principales candidatos de los partidos tradicionales son todos los mismos que estaban en la catástrofe del 2001* [MMA]. Використовуючи дисфемізм *la catástrofe del 2001*, Мілей згадує про економічну кризу 2001 року в Аргентині, передумовами якої були рецесії, зовнішні борги й дефіцити на державних рахунках [39, с. 7]. На нашу думку, у цей дисфемізм також включено згадку про

грудневу кризу 2001 року – народні повстання, спричинені постановою уряду про обмеження банківських операцій на тлі дефолту [37].

Лінгвопрагматична мета використання цього дисфемізму полягає в підкресленні негативних наслідків тієї кризи та критичному ставленні до теперішніх політичних кандидатів, які були причетні до згаданої катастрофи. Отож, Мілей прагне викликати емоційний відгук у виборців, нагадати їм про неприємні події минулого й переконати їх у необхідності рішучих змін у владі задля покращення актуальної економічної ситуації. Крім цього, у згаданий підтип ми додаємо ще такі приклади дисфемістичних виразів: *matar deuda, camino empobrecedor, catástrofe económica y social* та інші.

До типу юридичних дисфемізмів ми включаємо ті, що стосуються злочинів. Більшість з них пов'язані з корупцією, однак політик часто номінує її «крадіжкою», шифруючи її в дисфемізми. У цей тип ми можемо віднести такі приклади дисфемії: *el robo de los empresarios prevendarios, quedar los deditos marcados, meter la mano en el bolsillo* й інші. Варто зауважити, що ці ж приклади можуть бути наведені до першого аналізованого підтипу дисфемізмів, оскільки широкий контекст дає нам додаткове розуміння про те, що йдеться саме про злочини, пов'язані з діяльністю політиків або пов'язаних з ними структур.

Також згадаємо тип дисфемізмів, що знижують престиж професії. До цього типу ми відносимо неодноразову згадку Хав'єром Мілеєм професії журналіста. Впродовж усіх аналізованих нами виступів політик акцентує увагу на тому, що аргентинські журналісти беруть хабарі й дуже часто мають зв'язки з політиками, тобто, він говорить про їхню необ'єктивність у висвітленні матеріалу й легку підкупність з боку влади.

Зазвичай кандидат на пост Президента використовує епітети, що мають негативну конотацію, аби згадати представників цієї професії у своїх промовах: *periodistas ensobrados, en C5N amarillo diciendo cualquier tipo de disparate, periodistas roñosos, profesionales que venden ciencia a cambio de gaita* тощо. В іншому прикладі мовець використовує формулу неузгодження того, що «було сказано» і що «мається на увазі» [1, с. 39], а саме за допомогою метафори *los*

*micrófonos ensobrados* він номінує журналіст-хабарників, що стає зрозумілим із ширшого контексту: *Y este modelo de la casta, un modelo que tiene a los políticos ladrones, ... a los micrófonos ensobrados y a los profesionales y a los cómplices de estos delincuentes* [ММА]. Ці вислови політик використовує з метою привернути увагу громадськості до достовірності й надійності тієї інформації, яку вони отримують зі ЗМІ.

Згідно з кількісним аналізом, використання евфемії не є надто частим явищем у промовах політика. Це пояснюється тим, що Хав'єр Мілей надає перевагу прямим і часом жорстким і зневажливим висловлюванням, які мають посилений вплив на емоційний стан аудиторії і, крім цього, надають більшої ваги наведеним ним аргументам.

Варто зауважити, що пошук і класифікація евфемістичних структур у політичному дискурсі є ускладненими, оскільки в маніпулятивному інформаційному потоці отримувачу повідомлення досить важко збагнути й виокремити окремий лінгвістичний вираз, прагматичною метою якого є приховати чи пом'якшити реальний факт. Відтак першопочатковим завданням реципієнта є виявити, яке значення приховується за певним словом або виразом у конкретному контексті [28, с. 91].

Аналізуючи знайдені евфемістичні конструкції, ми можемо класифікувати їх як суспільно-політичні евфемізми, які належать до двох підтипів: а) політичні; б) економічні. Для першого підтипу є характерним такий образний вираз: *abrazar las ideas de la libertad*. Всього він застосовується мовцем 8 разів. Метою його вживання є створити позитивну конотацію навколо поняття *свобода*, яке є натяком на демократичний політичний режим; акцентувати на значущості цієї моделі, її цінностей і принципів: *... lo que queremos es volver a abrazar las ideas de la libertad, las ideas de un prócer como Echeverría, que se resume todo el ideario que hizo de nuestro país, un faro de libertad para todos los habitantes del mundo* [МЕВ]. Таким чином, на тлі дисфемізмів, мовець здійснює переоцінку політичних явищ і коригування як світоглядних, так і політичних установок електорату [16, с. 76].

В аналізованих промовах віднаходимо ще один евфемізм, пов'язаний із вищезазначеним: *se abrazan a un modelo*. Як і попередній, він може бути класифікованим як політичний. Вивчаючи широкий контекст, ми робимо висновок, що під словом *modelo* не завжди мається на увазі позитивна з точки зору мовця модель державного правління. Так, у цьому фрагменті політик іронізує з того, що влада, яка є прихильною до інших моделей, намагається замаскувати реальність, аби продемонструвати населенню країни відповідність іншій, демократичній, моделі: ... *economistas se ven recurrentemente ... no sé por qué motivo, pero se abrazan a un modelo y tratan de torturar la realidad para que se parezca al modelo. Consecuentemente, el resultado termina siendo horrible* [MCC]. Крім цього, з дієсловом *abrazar* наявний ще один евфемізм: *abrazar a una idea*. За допомогою нього мовець пом'якшує висловлення свого негативного ставлення до обраної владою моделі, яка призвела до негативного наслідку – фіаско ринку: ... *toda esa falla de mercado deriva porque nos hemos abrazado a una idea de optimalidad que está mal* [MCC].

До другого підтипу суспільно-політичних евфемізмів – економічних – ми здебільшого відносимо ті лінгвістичні вирази, які стосуються корупції й економічної нестабільності. З темою корупції ми пов'язуємо іменник *blanqueo* й дієслово *blanquear*, які досить глибоко вкорінилися не лише в свідомості аргентинців, але й представників інших держав: *Yo recuerdo cuando se discutía el blanqueo en el gobierno de Macri, yo estaba totalmente en contra de blanquear* [MEF]. Ми вважаємо, що у згаданому контексті політик вдається до засобів пом'якшення негативних аспектів такої діяльності, оскільки був безпосереднім учасником обговорень про «відмивання», тобто нелегальні шляхи отримання державних коштів. З метою виправдати себе чи зменшити можливі негативні асоціації виборців його політичної діяльності з нелегальними діями політик вдається до явища евфемії.

В іншому фрагменті ми виокремлюємо евфемізми *sacar todos los dólares del colchón* і *meter los dólares en el colchón*: ... *cuando nosotros dolaricemos, ustedes van a poder sacar todos los dólares del colchón libremente y los van a poder usar con*

*total libertad porque ustedes tuvieron que meter los dólares en el colchón porque ... los políticos los querían robar...* [MEF]. Прагматичною інтенцією мовця є фокусування електорату на недовірі останнього до політичної, фінансової й банківської системи Аргентини, які є пов'язаними з економічною нестабільністю, тобто тривалими кризами й інфляціями, й часткове маскування цього неприємного аспекту.

Деякі вибрані нами евфемістичні конструкції потребують проведення подальшого контекстуального й соціокультурного аналізу, оскільки питання їхньої приналежності до певного типу є дискусійним. До таких евфемізмів ми відносимо *cobrarles impuestos (a los políticos ladrones), defender con uñas y dientes* тощо.

### **Висновки до другого розділу**

У другому розділі було проаналізовано електоральні політичні промови Хав'єра Мілея, визначено ключові комунікативні стратегії й тактики, використані ним під час передвиборчої кампанії 2023 року й розглянуто, які мовні засоби були застосовані політиком задля їхньої реалізації.

Перш за все, ми з'ясували, що його промови відповідають характеристикам агітаційного мовленнєвого жанру і водночас електоральному підтипу політичного дискурсу і є прикладами монологічних субдискурсів. За типом цільової аудиторії ми поділили промови на два типи: агітаційні публічні виступи перед виборцями, що представляють населення Аргентини й представниками аргентинського підприємницького середовища.

Прагматична мета його промов полягала у побудові позитивного іміджу себе як кандидата на пост Президента Аргентини, створенні негативного образу опонента, заклику виборців до спільного боротьби за свободу й економічну стабільність у державі, здобутті високого рівня підтримки серед електорату. Задля досягнення поставленої мети політик застосовує спектр комунікативних стратегій і тактик, реалізація яких відбувається за рахунок використання ним різних лексичних, граматичних і стилістичних маркерів.

Всього ми виділили використання Хав'єром Мілеєм 8 стратегій і 12 тактик. Ми визначили, що найчастіше в його промовах використовуються такі дискурсивні стратегії: стратегія самопрезентації, яка реалізується через тактику самосхвалення й протиставлення; стратегія інтеграції, яка здійснюється за допомогою тактики врахування ціннісних орієнтирів аудиторії, роздратування й солідаризації; стратегії дискредитації опонента, функціонування якої забезпечують тактики обвинувачення й ображання; стратегія переконання, яка реалізується шляхом агітації й аргументації; стратегія віктимізації, задля забезпечення якої застосовуються тактики підкреслення статусу жертви й обвинувачення й стратегія убезпечення, реалізована через тактику сповідання перед електоратом. Також ми виділили стратегії перелексикації й антропоморфізації, які стануть предметом аналізу в майбутніх дослідженнях.

Під час аналізу стратегій і тактик, ми виявили, що політик часто апелює до моральних і матеріальних цінностей аргентинської нації, вживаючи при цьому аксіологічні одиниці як позитивної, так і негативної конотації, де аксіологічні одиниці – це словесні вираження емоційно-інтелектуальної оцінки, що формуються в дискурсивному просторі й виражають емоційно-оцінне ставлення мовця до певних об'єктів чи суб'єктів.

Оскільки ми визначили, що тематика дискурсу Хав'єра Мілея включає такі аспекти як політична й економічна свобода, боротьба з корупцією й хабарництвом у сфері журналістики, доларизація, економічне відродження Аргентини, соціальна рівність тощо, то ми виділили 6 аксіологічних одиниць, які підкреслюють важливість цих аспектів. За підрахунками ми отримали, що найчастіше політик вживає позитивно забарвлені одиниці *libertad*, *dinero* й *moneda*, а також негативно забарвлені: *inflación*, *casta*, *ladrón*. Найчастотніше вживання має поняття *libertad*, яке зустрічається 84 рази у 8 промовах, оскільки воно є основоположним принципом людської гідності й центральним образом політичної сили кандидата. Ми виділили чотири групи аксіологічних слів і словосполучень, які реалізують поняття *libertad*, а саме: *економічна свобода*,

*політична свобода, лібералізм як політико-економічна філософія й ліберальна Аргентина.*

Особливу увагу в промовах політика приділено дискредитації опонентів, що підкреслює центральність боротьби за свободу та справедливість у його дискурсі. Для цього він застосовує суспільно-політичні дисфемізми, більшість яких ми класифікували як політичні й економічні; певну кількість дисфемізмів ми визначили як ті, що стосуються злочинів і знижують престиж професії. Явище евфемії мовець застосовує рідше, здебільшого з метою коригування світоглядних і політичних установок електорату, створюючи позитивну конотацію навколо поняття *свобода*, яким він детермінує демократичний політичний режим.

## ВИСНОВКИ

Дослідження політичного дискурсу є досить актуальним в наш час, оскільки нині підвищується інтерес дослідників-мовознавців до ролі комунікації, яка грає ключову роль у створенні іміджу політиків і партій і формуванні громадської думки й здійснюється за рахунок мовних засобів. Як українські, так й іноземні дослідники активно досліджують різні аспекти політичного дискурсу. Вони аналізують, як різні мовленнєві жанри впливають на аудиторію і як політики використовують мовні засоби й комунікативні тактики й стратегії для досягнення своїх цілей.

Здійснивши аналіз політичних промов Хав'єра Мілея, ми дійшли до висновку, що вони відповідають ключовим характеристикам агітаційного мовленнєвого жанру політичного дискурсу й монологічного субдискурсу електорального підтипу цього ж типу дискурсів. Таким чином, ми виділили такі характеристики: висловлювання в монологічній формі; спрямованість на електорат; фокусування на суспільно важливих питаннях; тематична детермінованість; використання різнорівневих засобів емоційного впливу на електорат тощо. У результаті дослідження було встановлено, що аналізовані промови за типом цільової аудиторії поділяються на агітаційні публічні виступи перед виборцями, представленими населенням Аргентини й представниками аргентинського підприємництва.

У ході дослідження, ми встановили, що політик застосовує 6 дискурсивних і 2 стилістичні стратегії, що реалізуються за допомогою 12 тактик. Виходячи з аналізу результатів, можна стверджувати, що найчастотнішими дискурсивними стратегіями й тактиками в електоральних політичних промовах Хав'єра Мілея є стратегія самопрезентації, яка виражається тактиками самосхвалення й протиставлення і використовується з метою формування позитивного іміджу політика; стратегії дискредитації опонента, що забезпечуються тактиками обвинувачення й ображання, що застосовуються з ціллю викрити негативні риси певних суспільно-політичних суб'єктів; стратегія переконання, яка реалізується

через тактики агітації й аргументації, які відповідають за емоційне й логічне залучення електорату у виборчий процес; стратегія віктимізації, функціонування якої забезпечують тактики підкреслення статусу жертви й обвинувачення, що демонструють спільне походження економічних і соціальних проблем як політика, так і аудиторії; стратегія убезпечення, що виражається тактикою сповідання перед електоратом, яка застосовується з інтенцією створити позитивного іміджу політика й підвищити рівень довіри до нього; стратегія інтеграції, що реалізується через тактики врахування ціннісних орієнтирів аудиторії, роздратування й солідаризації, мета використання яких полягає в підкресленні спільності принципів і цінностей між мовцем і аудиторією, що їх об'єднує на шляху до виконання цілей.

Ми визначили й дослідили мовні засоби, виражені лексичними одиницями, граматичними і стилістичними прийомами, які обираються мовцем для забезпечення реалізації кожної стратегії. Зокрема ми визначили, що найвиразнішими засобами є вживання особових займенників першої особи однини й множини й евфемізмів для самопрезентації, інтеграції й сповідання; використання особового займенника третьої особи множини, інвективних ярликів і дисфемізмів задля реалізації тактик обурення, обвинувачення, ображання й підкреслення статусу жертви; застосування аксіологічних понять, що вербалізуються словами і словосполученнями, що мають як позитивну, так і негативну конотації, для реалізації тактики врахування ціннісних орієнтирів аудиторії.

Всього ми виділили 6 аксіологічних понять, які найчастіше простежуються у політичних промовах Хав'єра Мілея й отримали, що найчастотнішим є поняття *libertad*, що застосовується мовцем 84 рази. Рідше ми зустрічаємо такі аксіологеми: *dinero* (62 рази), *inflación* (48 разів), *moneda* (27 разів), *casta* (26 разів), *ladrón* (23 рази). Ми розробили схему вербалізації аксіологічного поняття *libertad*, де виокремили чотири групи аксіологічних слів і словосполучень його реалізації. Ці групи включають економічну та політичну свободу, лібералізм та концепцію «ліберальної Аргентини». Кожна група поділена на підгрупи, які

виокремлюються за принципом спільної тематики і мовно виражаються за допомогою таких лексичних конструкцій як торгівля й економічна діяльність, банківська система, виборчий процес, права громадян, боротьба проти політичної касты, зловживання політичною владою, зміни в Аргентині, минула могутність держави як орієнтир на майбутнє.

Наше дослідження показало, що в своїх промовах політик тяжіє до використання явища дисфемії з метою дискредитації опонентів. Для цього він використовує суспільно-політичні дисфемізми, які ми розглядаємо з політичної й економічної перспектив, а також дисфемізми, пов'язані зі сферою злочинності й зниження престижу професій. Всього нам вдалося виокремити 59 зразків цього явища у 8 промовах. Явище евфемії в них зустрічається рідше: всього ми відшукали 19 евфемістичних конструкцій. Метою їх використання є вплив на світоглядні й політичні принципи електорату, створення позитивного образу політика і моделі політичного режиму, який він підтримує – демократії. Застосовані мовцем евфемізми належать до суспільно-політичного типу й поділяються на два підтипи: політичні й економічні.

Отримані результати є важливими для розуміння механізмів переконання, агітування, аргументування й маніпуляції, які застосовуються в політичному дискурсі. Результати проведеного дослідження можуть використовуватися комунікаторами для написання успішних політичних промов, передвиборчих програм тощо із застосуванням різнорівневих мовних засобів, які допомагають досягти прагматичних цілей у процесі комунікації.

Подальші дослідження будуть спрямовані на вивчення прагматичних аспектів риторики мовця і невербальних засобів, стратегій перелексикації й антропоморфізації в політичних промовах. Також поглиблено вивчатиметься роль аксіологічних одиниць і їх вербалізаторів, евфемістичних і дисфемістичних конструкцій, застосованих політиком, і їх роль у формуванні суспільної свідомості.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балаж В. О. Прагмалінгвістичний аспект дослідження евфемізмів і дисфемізмів (на матеріалі українських новинних телеграм-каналів). *Збірник наукових праць «Нова філологія»*. 2023. № 89. С. 35-42.
2. Батринчук З. Р. Комунікативні стратегії і тактики у промовах Джозефа Байдена. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2020. Т. 1, № 46. С. 30-34.
3. Бацевич Ф. С. Лінгвістична прагматика. *Енциклопедія Сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua/article-55505> (дата звернення: 15.05.2024).
4. Бацевич Ф. С. Лінгвістична прагматика: спроба обґрунтування проблемного поля і дослідницької одиниці. *Мовознавство*. 2009. № 1. С. 29-37.
5. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Видавничий центр «Академія», 2004. 344 с.
6. Безугла Л. Р., Бондаренко Є. В., Донець П. М. Мартинюк А. П. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен : монографія / за заг. ред. І. С. Шевченко. Харків : Константа, 2005. 356 с.
7. Біляєв Д. В., Демчук А. І. Лінгвопрагматичні особливості електорального дискурсу Дж. Байдена. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2021. Т. 1, № 47. С. 24-27.
8. Братель О. М., Богуславська А. В. Комунікативні стратегії й тактики аргументації в електоральному дискурсі Хав'єра Мілея. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Філологія*. 2023. № 20(88). С. 7-12.
9. Гладько С. В., Чугу С. Д. Лінгвопрагматичний аспект аргументативного дискурсу. *Актуальні проблеми філології та перекладознавства*. 2016. № 10. С. 134-139.
10. Завальська Л. В. Основні принципи лінгвопрагматичного аналізу політичного дискурсу. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2019. Т. 3, № 38. С. 61-64.

11. Кобзева О. О. Особливості організації сучасного електорального дискурсу. *Закарпатські філологічні студії*. 2019. Т. 1, № 9. С. 93-97.
12. Кондратенко Н. Визначальні тенденції дослідження політичного дискурсу в комунікативно-дискурсивному аспект. *Наукові записки. Філологічні науки*. 2016. № 145. С. 71-75.
13. Кондратенко Н. В. Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу. *Збірник наукових праць. Філологічні студії*. 2017. № 9. С. 18-22.
14. Лісовий В. С. Дискурс. *Енциклопедія Сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua/article-24374> (дата звернення: 03.04.2024).
15. Мамонтова Е. В. Військовий парад як політичний ритуал та символічна дія: від витоків до сьогодення. *Актуальні проблеми політики*. 2017. № 59. С. 130-142.
16. Мосієвич Л. В. Вплив стереотипу на аранжування евфемізмів / дисфемізмів в англomовному політичному дискурсі. *Вісник ХНУ ім. В. Н. Каразіна. Іноземна філологія*. 2015. № 81. С. 75-80.
17. Муратова І. С. Мовна інвектива як одиниця вербальної агресії в політичному дискурсі. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2009. № 48. С. 198-201.
18. П'єцух О. І. Конфліктогенна стратегія самопрезентації у британських парламентських дебатах. *Наукові записки. Філологічні науки*. 2024. № 1(208). С. 266-271.
19. Поворознюк С. І. Метафорична аксіологічна номінація іменників у мові сучасних українських Інтернет-видань. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Філологія*. 2018. Т. 3, № 32. С. 115-117.
20. Савчук В. Мовні засоби увиразнення електорального дискурсу президентів США. *Теоретична і дидактична філологія*. 2023. № 36. С. 175-186.
21. Селіванова О. О. Основи теорії мовної комунікації : підручник. Черкаси : Видавництво Чабаненко Ю. А., 2011. 350 с.

22. Славова Л. Кооперативна та конфронтативна мегастратегії в аспекті зіставної політичної лінгвоперсонології. *Наукові записки. Філологічні науки*. 2016. № 145. С. 75-79.
23. Снегірєва Є. О. Евфемізми як витончена форма мовленнєвого мистецтва. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. 2012. № 11. С. 261-266.
24. Стоцький В. В. Політичний дискурс ЗМІ як регулятор і координатор суспільних процесів в Україні. *Політичні записки*. № 4. 2011. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2011\\_4\\_28](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2011_4_28) (дата звернення: 14.04.2024).
25. Сушкевич О. В. Деякі аспекти дослідження аксіологем в контексті спілкування. *Вісник Житомирського державного університету. Філологічні науки*. 2015. № 1(79). С. 236-239.
26. Чаюк Т. А. Оцінка як засіб лінгвокультурологічної маркованості англomовного дискурсу ЗМІ. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка. Філологічні науки*. 2019. № 1(89). С. 135-139.
27. Юмрукуз А. А. Прагмастилістичні особливості електорального дискурсу (на матеріалі передвиборчих президентських теледебатів). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов*. 2020. № 92. С. 66-73.
28. Яременко О., Лазебний В. Евфемізми в сучасному політичному дискурсі (на матеріалі німецьких часописів). *Advanced Linguistics*. 2023. № 11. С. 89-94.
29. Allan K., Burrige K. Euphemism and Dysphemism: Language Used As Shield and Weapon. New York : Oxford University Press, 1991. 288 p.
30. Argañaraz J. Para los argentinos, el respeto está en declive. *LA NACION*. URL: <https://www.lanacion.com.ar/sociedad/para-los-argentinos-el-respeto-esta-en-declive-nid2109424/> (дата звернення: 07.04.2024).
31. Barranco Flores N. El eufemismo léxico del discurso político y sus efectos cognitivos. *Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura*. 2017. № (27)1. P. 15-30.

32. Bisquerra R. Política y emoción. Aplicaciones de las emociones a la política. Madrid : Ediciones Pirámide, 2017. 144 c.
33. Bolívar A. *Análisis del discurso: ¿por qué y para qué?* : manual universitario. Caracas, 2007.
34. Cala Siria R. La persuasión en el discurso político. Aproximación a las estrategias de comunicación de los partidos españoles desde las elecciones europeas hasta las elecciones andaluzas. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*. 2015. No. 28. P. 1-15. URL: <https://idus.us.es/handle/11441/66541>.
35. Charaudeau P. El discurso político: las máscaras del poder. Ciudad Autónoma de Buenos Aires : Prometeo Libros, 2021. 344 p.
36. Costa R. S. El discurso político como marco de relaciones de poder asimétricas. *Tejuelo. Didáctica de la Lengua y la Literatura. Educación*. 2011. № 11. P. 128-144.
37. Crisis de diciembre de 2001 en Argentina. *Wikipedia*. URL: [https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis\\_de\\_diciembre\\_de\\_2001\\_en\\_Argentina](https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_de_diciembre_de_2001_en_Argentina) (дата звернення: 11.05.2024).
38. Delegación del Rector para la Diversidad e Inclusión. Guía de comunicación y trato inclusivo. Madrid : Ediciones Complutense, 2021. 144 p.
39. Kiguel M. Argentina's 2001 Economic and Financial Crisis: Lessons for Europe. *Think Tank 20: Beyond Macroeconomic Policy Coordination Discussions in the G-20*. 2011. P. 7-9.
40. Komorowska A. Pragmática del discurso electoral y el uso de nosotros. *Études sur le texte dédiées à Halina Grzmil-Tylutki*. Kraków, 2016. P. 121-134.
41. Kondratenko N. V., Kiselova A. A., Zaval'ska L. V. Strategies and Tactics of Communication in Parliamentary Discourse. *Kalby Studijos*. 2020. No. 36. P. 17-29.
42. Manzano V. Introducción al análisis del discurso. URL: <https://personal.us.es/vmanzano/docencia/metodos/discurso.pdf> (дата звернення: 03.03.2024).

43. Molero de Cabeza L., León Guerra F., Chirinos A. El discurso político en Latinoamérica. Análisis semántico-pragmático. *Quórum Académico*. 2011. Vol. 8, № 15. P. 11-35.
44. Morandini N. Los argentinos, maestros en eufemismos. *LA NACION*. URL: <https://www.lanacion.com.ar/opinion/columnistas/los-argentinos-maestros-en-eufemismos-nid2320906/> (дата звернення: 10.05.2024).
45. Por que 'carajo', palavra usada com frequência por Javier Milei, é menos pesada na Argentina do que no Brasil. *g1*. URL: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2023/10/01/por-que-carajo-palavra-usada-com-frequencia-por-javier-milei-e-menos-pesada-na-argentina-do-que-no-brasil.ghtml> (дата звернення: 01.05.2024).
46. Qués M. E. Narración y argumentación en el discurso político argentino actual. *deSignis*. 2020. № 33. P. 167-177.
47. Riba Campos C.-E. El análisis del discurso. Catalunya : Editorial de la Universitat Oberta de Catalunya, 2017. 72 p. URL: [https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/140407/8/Anàlisis%20de%20datos%20en%20la%20Administracio%20Pu%20blica%20II\\_Mo%20dulo8\\_El%20anàlisis%20del%20discurso.pdf](https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/140407/8/Anàlisis%20de%20datos%20en%20la%20Administracio%20Pu%20blica%20II_Mo%20dulo8_El%20anàlisis%20del%20discurso.pdf) (дата звернення: 05.04.2024).
48. Saíz C. L. Discurso político. *Enciclopedia de las Ciencias Morales y Políticas para el siglo XXI. Ciencias Políticas y Jurídicas (con especial referencia a la sociedad poscovid 19)*. Madrid, 2020. P. 220-222.
49. Stefanoni P. El aluvión Milei y las elecciones argentinas. Madrid : Fundación Carolina, 2023. 14 p.
50. Tasa de inflación en Argentina 2023. *Statista*. URL: <https://es.statista.com/estadisticas/1189933/tasa-de-inflacion-argentina/> (дата звернення: 17.05.2024).
51. Van Dijk T. A., Kintsch W. Strategies of Discourse Comprehension : Monograph Series. 3rd ed. New York : Academic Press, 1983. 418 p.

52. Евристичність. *Великий тлумачний словник сучасної мови*. URL: <https://slovnyk.me/dict/vts/евристичність> (дата звернення: 03.05.2024).
53. Alcaraz Varó E., Martínez Linares M. A. discurso. *Diccionario de lingüística moderna*. Barcelona, 1997. P. 643.
54. Carajo, caraja. *Diccionario de la lengua española*. URL: <https://dle.rae.es/carajo> (дата звернення: 18.05.2024).
55. Discours. *Dictionnaire de l'Académie française*. URL: <https://www.dictionnaire-academie.fr/article/A9D2663> (дата звернення: 04.04.2024).
56. Discourse. *Online Etymology Dictionary*. URL: <https://www.etymonline.com/word/discourse> (date of access: 03.04.2024).
57. Discurso. *Diccionario de la lengua española*. URL: <https://dle.rae.es/discurso?m=form> (date of access: 04.04.2024).
58. Disfemismo. *Diccionario etimológico castellano en línea*. URL: <https://etimologias.dechile.net/?disfemismo> (дата звернення: 07.05.2024).
59. Eufemismo. *Diccionario etimológico castellano en línea*. URL: <https://etimologias.dechile.net/?eufemismo> (date of access: 07.05.2024).

## СПИСОК СКОРОЧЕНЬ НАЗВ ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

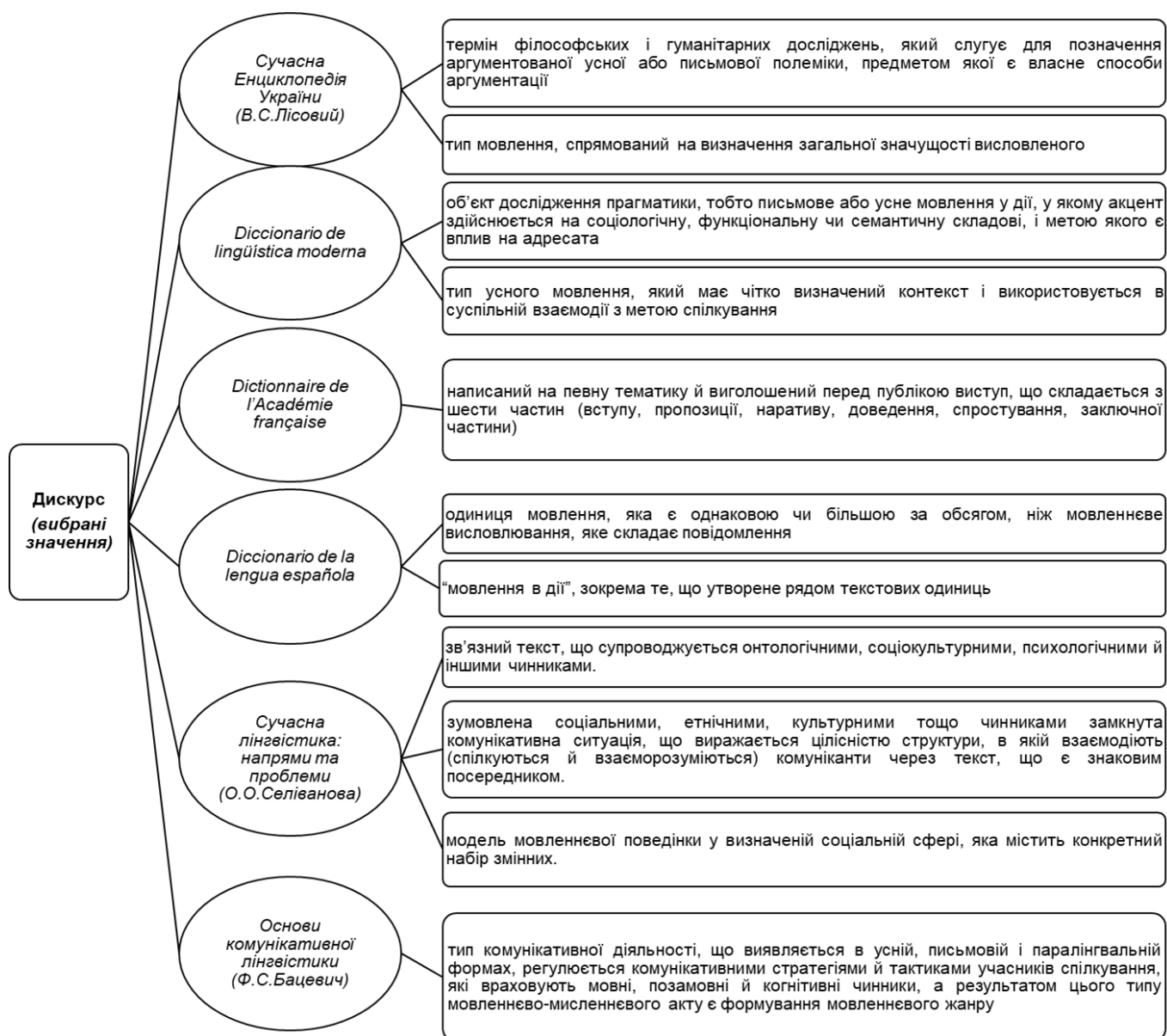
1. BAP – Bases de acción política y plataforma electoral nacional 2023. *Cámara Nacional Electoral*. URL: <https://www.electoral.gob.ar/nuevo/paginas/pdf/plataformas/2023/PASO/JUJUY%2079%20PARTIDO%20RENOVADOR%20FEDERAL%20-PLATAFORMA%20LA%20LIBERTAD%20AVANZA.pdf> (дата звернення: 10.05.2024).
2. CRB – La Nación. Campaña rumbo al balotaje: caravana de Milei en Rosario, 2023. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=3e6\\_IX8eoL4](https://www.youtube.com/watch?v=3e6_IX8eoL4) (дата звернення: 17.02.2024).
3. DMB – Milei, Javier. Discurso de Javier Milei en el bunker día histórico, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=a7bUj-0W1J8> (дата звернення: 02.12.2023).
4. DPA – Elecciones 2023 | Así ha sido el debate presidencial de Argentina entre Milei y Massa | El País, 2023. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/live/dKSObJNUgvs?si=TmBUOJZAOMIX5s\\_P](https://www.youtube.com/live/dKSObJNUgvs?si=TmBUOJZAOMIX5s_P) (дата звернення: 12.05.2024).
5. EBM – Urgente Milei. Entrevista de Jaime Bayly a Javier Milei (parte 1/2), 2023. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=WNgr6\\_4FxnU](https://www.youtube.com/watch?v=WNgr6_4FxnU) (дата звернення: 11.05.2024).
6. EVM – Urgente Milei. La esperanza vence al miedo / spot final de Milei, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=oFnuIWgA9BY> (дата звернення: 11.05.2024).
7. JMM – Todo Noticias. Javier Milei en Mendoza: "Vamos a terminar con el populismo para siempre", 2023. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=iqg2QrdM\\_Ko](https://www.youtube.com/watch?v=iqg2QrdM_Ko) (дата звернення: 01.12.2023).
8. MCC – FASTFORWARD TV. Javier Milei cerró el congreso económico argentino EXPO EFI 2023 en la rural, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=17vEVbCrstk> (дата звернення: 03.12.2023).

9. MDE – Milei Presidente 2023. Milei discurso frente a todos los empresarios del país, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=wLCiGaJNkUI> (дата звернення: 02.12.2023).
10. MEB – El Peluca Milei. Milei entró al ballottage y va a ser presidente, 2023. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=yfa8k3\\_AAvw](https://www.youtube.com/watch?v=yfa8k3_AAvw) (дата звернення: 01.12.2023).
11. MEF – Infobae. El discurso completo de Javier Milei en Latam Economic Forum 2023, 2023. *YouTube*. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=f\\_QVwuTbCxQ](https://www.youtube.com/watch?v=f_QVwuTbCxQ) (дата звернення: 01.12.2023).
12. MMA – Milei, Javier. Discurso de Javier Milei en el Movistar Arena, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ORTlT-cQBQg> (дата звернення: 03.12.2023).
13. MPA – La Nación. El discurso completo de Javier Milei como presidente de la Argentina el día de su asunción, 2023. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=jySRdtIemLU> (date of access: 04.05.2024).
14. MSD – Rodríguez Rey S. Milei se despachó contra Petro: «Es una plaga letal para los propios colombianos». *Infobae*. URL: <https://www.infobae.com/colombia/2024/02/24/milei-se-despacho-contra-petro-es-una-plaga-letal-para-los-propios-colombianos/> (дата звернення: 11.05.2024).

## ДОДАТКИ

### Додаток 1

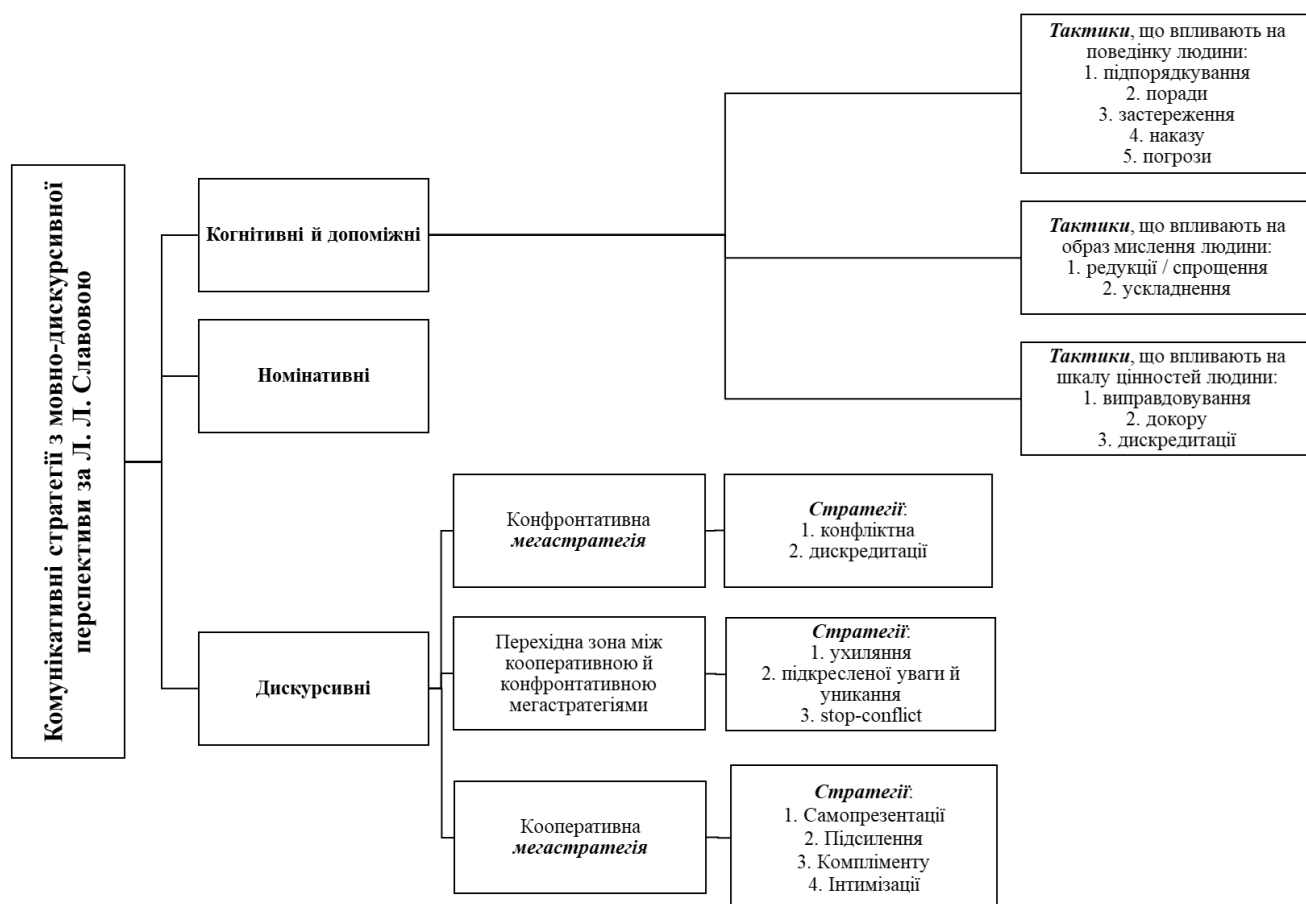
#### ТРАКТУВАННЯ ТЕРМІНА «ДИСКУРС» (ВИБРАНІ ЗНАЧЕННЯ)



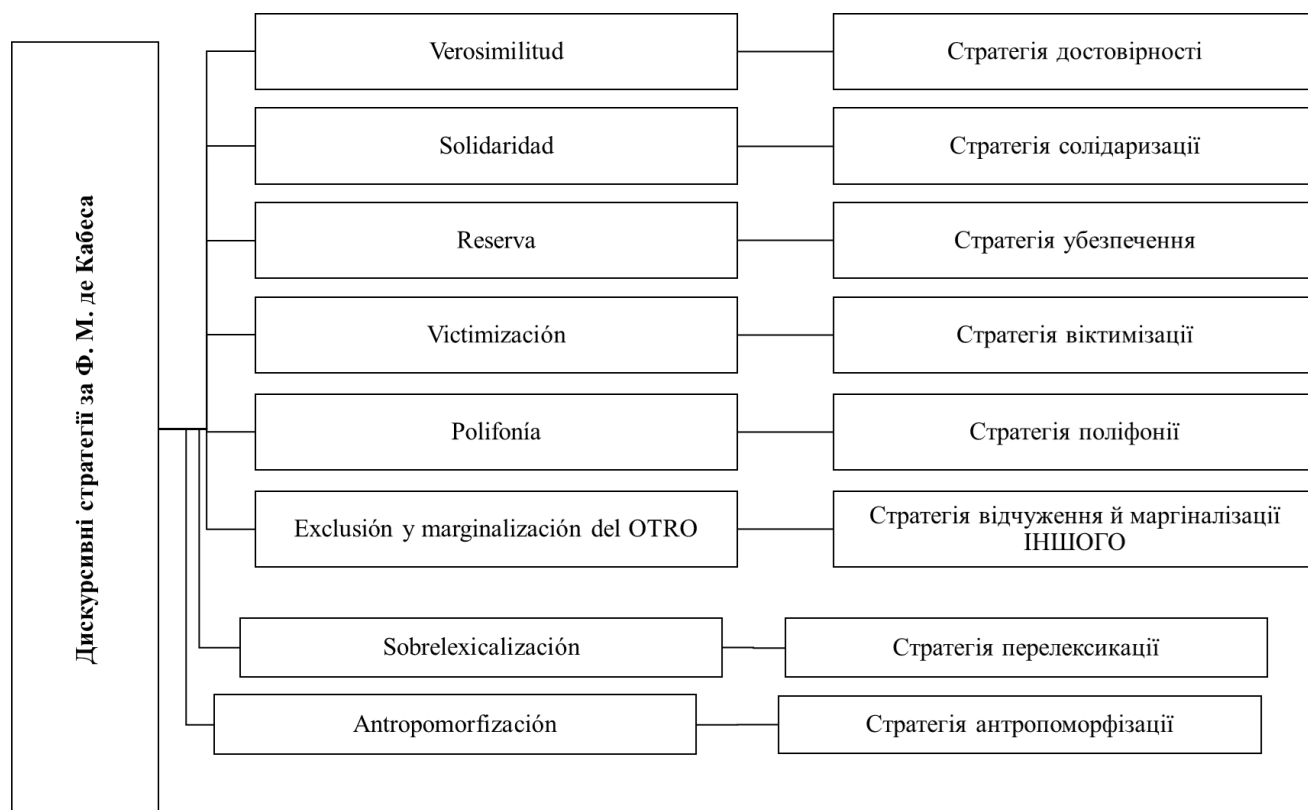
# КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ З МОВНО-ДИСКУРСИВНОЇ ПЕРСПЕКТИВИ ЗА Т. ВАН ДЕЙКОМ І В. КІНЧЕМ



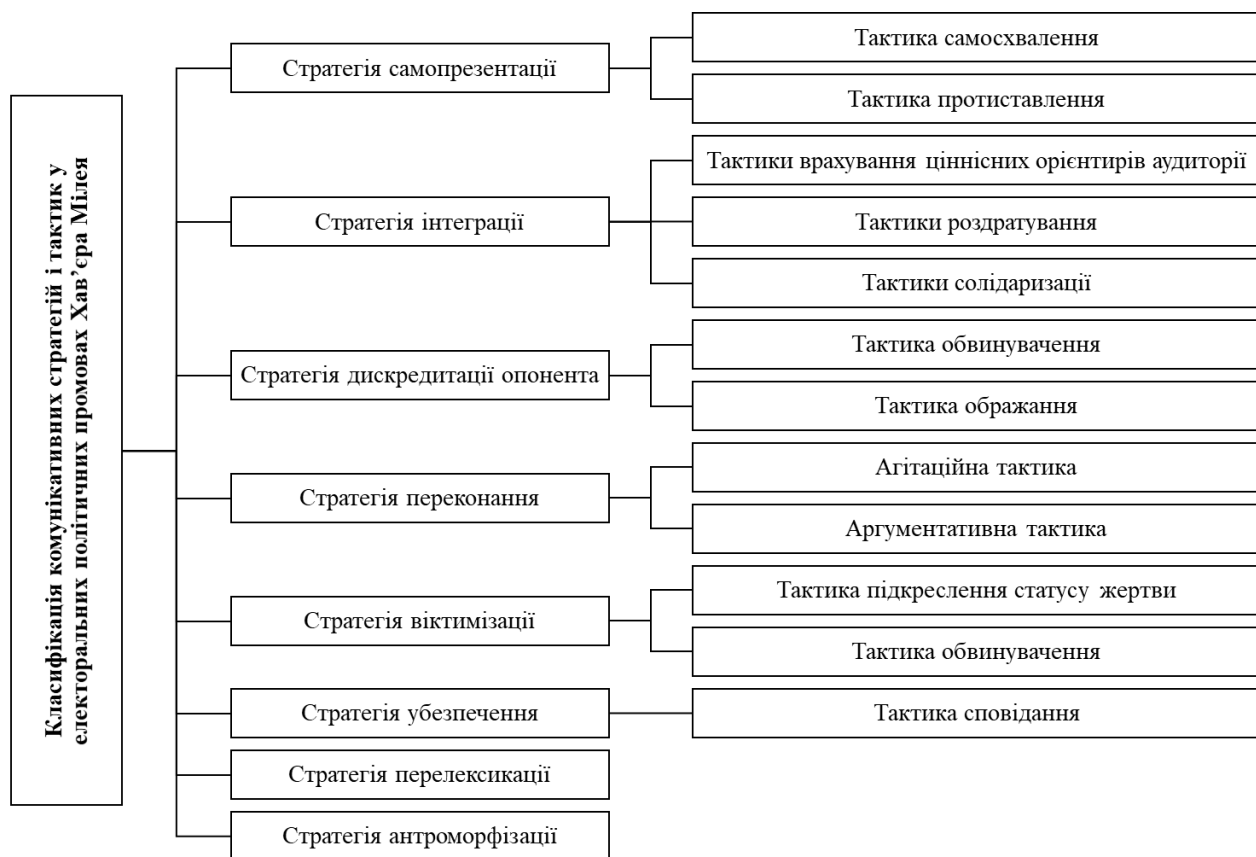
# КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ З МОВНО-ДИСКУРСИВНОЇ ПЕРСПЕКТИВИ ЗА Л.Л. СЛАВОВОЮ

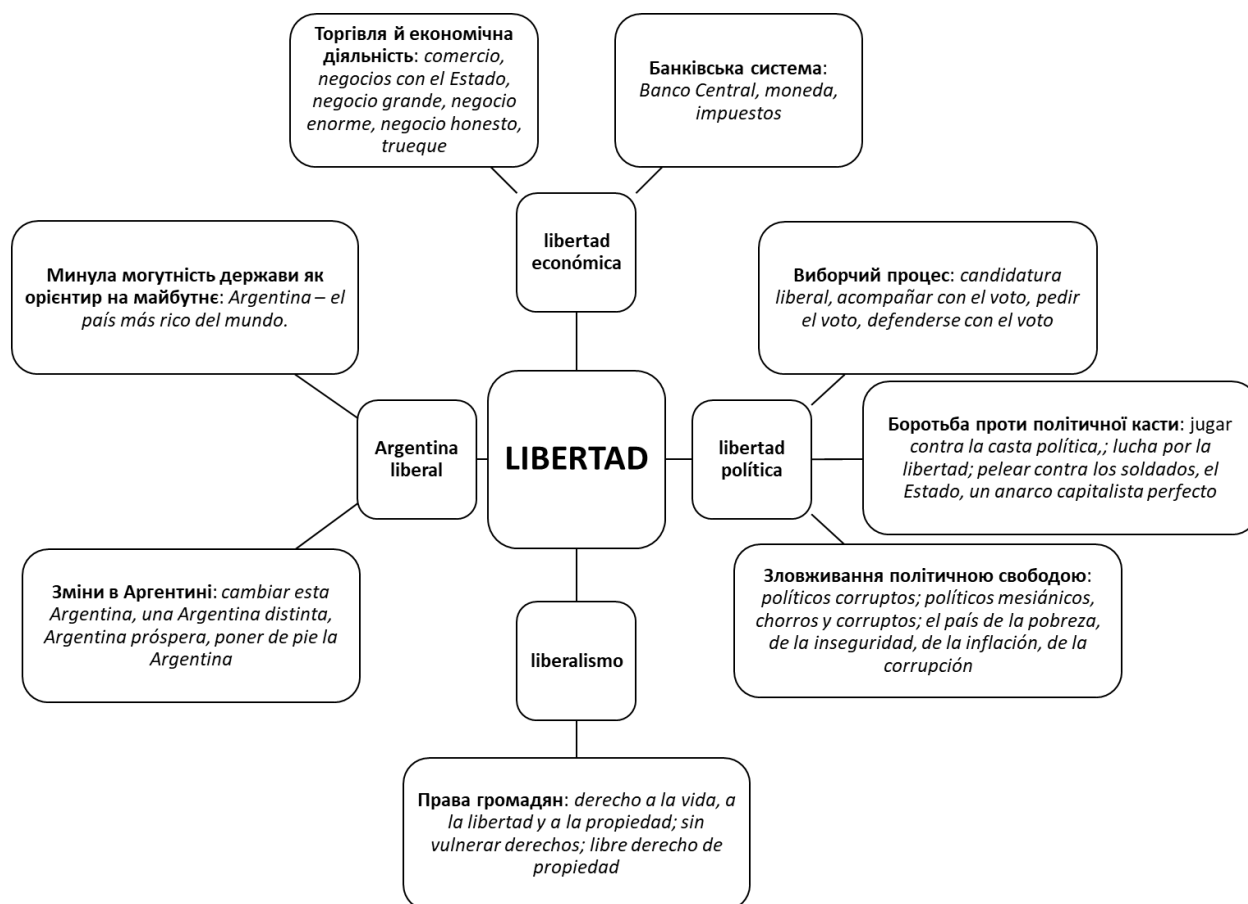


## ДИСКУРСИВНІ СТРАТЕГІЇ ЗА Ф. М. ДЕ КАБЕСА



## КЛАСИФІКАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У ЕЛЕКТОРЛЬНИХ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВАХ ХАВ'ЄРА МІЛЕЯ



ВЕРБАЛІЗАЦІЯ АКСІОЛОГІЧНОГО ПОНЯТТЯ *LIBERTAD*

## ЕВФЕМІЗМИ У ПРОМОВАХ ХАВ'ЄРА МІЛЕЯ

| №  | Eufemismo                                             | Significado                                                                                                   |
|----|-------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | <b>cobrarles impuestos</b> (a los políticos ladrones) | hacer que los políticos corruptos paguen impuestos sobre el dinero robado                                     |
| 2  | blanqueo                                              | legalización de dinero                                                                                        |
| 3  | blanquear                                             | legalizar activos                                                                                             |
| 4  | sacar todos los dólares del colchón                   | retirar todo el dinero en dólares que se guarda en casa fuera del sistema bancario                            |
| 5  | meter los dólares en el colchón                       | guardar dólares en efectivo en casa en lugar de depositarlos en una institución financiera                    |
| 6  | abrazar las ideas de la libertad                      | aceptar y adoptar las creencias y principios relacionados con la libertad individual y la libertad de mercado |
| 7  | defender con uñas y dientes                           | defender ferozmente                                                                                           |
| 8  | programa va a ser recontra <b>expansivo</b>           | extensa y ambisiosa                                                                                           |
| 9  | moneda sana                                           | moneda que mantiene su valor y no sufre de inflación                                                          |
| 10 | un faro de libertad                                   | símbolo de libertad                                                                                           |
| 11 | abrazar a una idea                                    | aceptar o adoptar completamente una idea o concepto                                                           |
| 12 | datos falsos                                          | información incorrecta                                                                                        |
| 13 | a la postre                                           | al final                                                                                                      |
| 14 | curso forzoso                                         | uso obligatorio de una moneda específica como medio de pago                                                   |
| 15 | gente de bienes                                       | personas honestas                                                                                             |
| 16 | redoblar los esfuerzos en la fiscalización            | aumentar los esfuerzos para supervisar o controlar una situación                                              |
| 17 | nada cambie                                           | no se produzcan cambios o mejoras en una situación                                                            |
| 18 | emprendedores somos benefactores sociales             | emprendedores contribuyen positivamente a la sociedad al generar empleo                                       |
| 19 | fuerzas del cielo siempre se van a imponer            | el bien triunfará sobre el mal                                                                                |

## ДИСФЕМІЗМИ У ПРОМОВАХ ХАВ'ЄРА МІЛЕЯ

| №  | Disfemismo                                                        | Significado                                                                                                             |
|----|-------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1  | tener manos sucias                                                | participar en actividades deshonestas o ilegales                                                                        |
| 2  | tener manos con excremento                                        | implicar corrupción o deshonestidad extrema                                                                             |
| 3  | tener manos con sangre                                            | participar en actos violentos o criminales                                                                              |
| 4  | tener manos con sangre y excremento                               | implicar participación en actos violentos y corrupción                                                                  |
| 5  | dolarización cobarde                                              | política económica débil                                                                                                |
| 6  | dolarización sangrienta                                           | política económica con graves consecuencias para la población                                                           |
| 7  | quedar los deditos marcados                                       | dejar evidencias                                                                                                        |
| 8  | meter la mano en el bolsillo                                      | robar                                                                                                                   |
| 9  | los delincuentes de los políticos                                 | corrupción, crisis                                                                                                      |
| 10 | chorros                                                           | ladrones, corruptos                                                                                                     |
| 11 | matar deuda                                                       | reducir de forma agresiva la deuda económica                                                                            |
| 12 | economistas tan rudimentarios                                     | economistas poco inteligentes                                                                                           |
| 13 | periodistas ensobrados                                            | periodistas que están dispuestos a comprometer su integridad profesional a cambio de beneficios personales o económicos |
| 14 | en c5n amarillo diciendo cualquier tipo de disparate              | un canal mentiroso, sin noticias o hechos reales                                                                        |
| 15 | farsantes mentirosos                                              | los que engañan y no dicen la verdad                                                                                    |
| 16 | toman un tipo de cambio ... <b>después de 5 botellas de vodka</b> | cambios políticos que se toman por influencia del alcohol                                                               |
| 17 | maldita casta política                                            | grupo privilegiado de los corruptos                                                                                     |
| 18 | basura de políticos                                               | políticos corruptos                                                                                                     |
| 19 | todos atornillados a la silla cobrando guita del estado           | los políticos están recibiendo dinero del estado de manera injustificada porque no hacen un trabajo efectivo            |
| 20 | los micrófonos ensobrados                                         | igual que periodistas ensobrados                                                                                        |
| 21 | llenan de guita los bolsillos                                     | se enriquecen tomando mucho dinero de otras personas de manera injusta                                                  |

|    |                                                    |                                                                                                                   |
|----|----------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 22 | profesionales que venden ciencia a cambio de guita | igual que periodistas ensobrados                                                                                  |
| 23 | demás yerbas                                       | otras profesiones                                                                                                 |
| 24 | periodistas roñosos                                | igual que periodistas ensobrados                                                                                  |
| 25 | aplstar                                            | vencer                                                                                                            |
| 26 | sinistro amarillo                                  | entidad política, que manipula la información para influir en la percepción pública de los resultados electorales |
| 27 | traidor / vendedor de las ideas                    | alguien que cambia sus ideas por beneficios personales                                                            |
| 28 | basuras socialdemócratas                           | políticos que siguen la ideología socialdemócrata                                                                 |
| 29 | periodistas asombrados                             | periodistas sorprendidos                                                                                          |
| 30 | saqueadores de este sistema                        | personas que explotan el sistema, roban                                                                           |
| 31 | parásitos de la política                           | corruptos                                                                                                         |
| 32 | la catástrofe del 2001                             | crisis en argentina en 2001                                                                                       |
| 33 | sátrapas                                           | gobernantes tiránicos                                                                                             |
| 34 | camino empobrecedor                                | decisiones que empobrecen a toda la gente del país                                                                |
| 35 | hablar por teléfono era <b>una tortura</b>         | comunicación difícil                                                                                              |
| 36 | malditos herejes                                   | no siguen la creencia establecida                                                                                 |
| 37 | tierra arrasada                                    | todo destruido                                                                                                    |
| 38 | políticos chorros                                  | igual que chorros                                                                                                 |
| 39 | trampas de la vieja política                       | engaño                                                                                                            |
| 40 | aberración llamada la justicia social              | crítica de la justicia social                                                                                     |
| 41 | embusteros                                         | personas mentirosas                                                                                               |
| 42 | el robo de los empresarios prevendarios            | empresarios corruptos                                                                                             |
| 43 | casta política parasitaria                         | corruptos                                                                                                         |
| 44 | chorra                                             | corruptos                                                                                                         |
| 45 | los brutos del kircherismo                         | seguidores del kirchnerismo                                                                                       |
| 46 | los amigos del poder                               | beneficiarios del poder                                                                                           |
| 47 | ser liberal era <b>casi motivo de insulto</b>      | el liberalismo era mal visto                                                                                      |
| 48 | profesionales truchos                              | profesionales falsos                                                                                              |

|    |                                                         |                                                                                  |
|----|---------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|
| 49 | citarios de la política                                 | están en la política por conveniencia personal o para obtener beneficios propios |
| 50 | catástrofe económica y social                           | crisis grave                                                                     |
| 51 | todo jodido                                             | situación grave                                                                  |
| 52 | políticos ladrones                                      | políticos corruptos                                                              |
| 53 | convirtió a nuestro país en <b>un baño de sangre</b>    | situación política y social causó mucha violencia                                |
| 54 | cómplices los periodistas ladrones                      | periodistas que están involucrados en actos de corrupción junto con políticos    |
| 55 | modelo de esclavitud                                    | sistema que oprime a la población de manera similar a la esclavitud              |
| 56 | plaga inflacionaria                                     | inflación grave                                                                  |
| 57 | inflación galopante                                     | inflación está aumentando rápidamente y de manera descontrolada                  |
| 58 | ladrillos                                               | infraestructura corrupta                                                         |
| 59 | profesionales que tratan de darle una pátina científica | hacer algo que parezca científico o legítimo cuando en realidad no lo es         |

## RESUMEN

Este trabajo de fin del grado se centra en el estudio de las características pragmáticas de las estrategias y tácticas comunicativas, así como de sus verbalizadores, disfemismos y eufemismos en el discurso político electoral de Javier Milei. El material de estudio consistió en 8 discursos políticos electorales pronunciados por el político durante la campaña electoral argentina de agosto a noviembre de 2023. La duración de los discursos seleccionados varía entre 02 minutos 32 segundos y 56 minutos 40 segundos, con una duración total de 245 minutos. Además, un análisis del discurso inaugural, entrevistas, debates, programas electorales y noticias fueron analizados con el fin de proporcionar ejemplos en la clasificación de los géneros discursivos políticos. Los materiales necesarios fueron seleccionados mediante muestreo completo de fuentes abiertas disponibles en plataformas YouTube y en portales gubernamentales y de noticias.

La relevancia de nuestro trabajo se debe a la necesidad de estudiar los aspectos lingüísticos y pragmáticos del discurso político, los cuales son cruciales para formar la opinión pública y los resultados políticos dentro del marco del discurso político contemporáneo, especialmente en el contexto de las campañas electorales. Es importante porque las estrategias de persuasión, argumentación y manipulación evolucionan constantemente, y este tipo de análisis nos permite comprender las tendencias actuales en este campo.

El objetivo del trabajo es estudiar las características pragmáticas de los discursos políticos, incluidas las estrategias y tácticas comunicativas, así como los recursos lingüísticos expresados a través de eufemismos y disfemismos utilizados para su realización. Para lograr este objetivo, nos cumplimos varias tareas: definir los términos «discurso», «discurso político», «discurso electoral», «estrategias comunicativas» y «tácticas comunicativas»; identificar las características generales del discurso político argentino desde una perspectiva pragmática y las características y funciones del subtipo electoral del discurso político; caracterizar y clasificar los discursos políticos seleccionados de Javier Milei; clasificar las estrategias y tácticas comunicativas en los

discursos políticos de Javier Milei y determinar sus objetivos pragmáticos; identificar los recursos lingüísticos utilizados para su realización; identificar las unidades axiológicas clave y sus verbalizadores en los discursos políticos de Javier Milei; identificar y clasificar los eufemismos y disfemismos en sus discursos políticos.

El objeto del trabajo es la pragmática en los discursos políticos de Javier Milei, y el tema es las estrategias y tácticas comunicativas, los recursos lingüísticos para su realización, las unidades axiológicas y los eufemismos y disfemismos utilizados por Javier Milei en sus discursos políticos.

Utilizamos un enfoque discursivo como base metodológica de nuestra investigación para analizar las expresiones lingüísticas en el contexto de su uso y su significado sociocultural. Además, aplicamos otros métodos de investigación, como el método de muestreo completo para formar nuestro corpus de investigación, el método de hipótesis y análisis funcional-estilístico de las unidades lingüísticas para revelar su papel en las estrategias comunicativas, así como el análisis comparativo para identificar rasgos comunes y distintivos de los discursos políticos. También empleamos el método de procesamiento estilístico para determinar la frecuencia de uso de los conceptos axiológicos y el método de generalización y sistematización para describir diferentes clasificaciones y resultados obtenidos.

La novedad científica de los resultados obtenidos en nuestro trabajo radica en el análisis de las estrategias y tácticas comunicativas, los recursos lingüísticos para su realización, incluidas las unidades axiológicas y los medios de su verbalización como los eufemismos y disfemismos en los discursos políticos electorales de Javier Milei.

El valor práctico de nuestro trabajo radica en la posibilidad de utilizar los resultados obtenidos al redactar discursos políticos efectivos y programas electorales para atraer la atención y el apoyo del público, manipular o formar la opinión pública, desacreditar a los oponentes.

Al analizar los discursos políticos de Javier Milei, llegamos a la conclusión de que se ajustan a las características clave del género discursivo de la agitación política y al subdiscurso monológico del subtipo electoral del mismo tipo de discursos. Por lo tanto, identificamos características como expresiones en forma monológica, dirigidas

al electorado, centradas en temas socialmente importantes, determinación temática y el uso de diversos medios de influencia emocional en el electorado. Dividimos los discursos analizados en dos tipos según la audiencia: discursos públicos de agitación dirigidos a la población y discursos dirigidos a los representantes del empresariado argentino.

Investigando, determinamos que el político utiliza 6 estrategias discursivas y 2 estilísticas, realizadas a través de 12 tácticas. Según el análisis de los resultados, las estrategias y tácticas discursivas más frecuentes en los discursos políticos electorales de Javier Milei son la estrategia de autopresentación, que se manifiesta a través de tácticas de autoelogio y contraposición y se utiliza para formar una imagen positiva del político; la estrategia de desacreditación del oponente, que se logra mediante tácticas de acusación e insulto, utilizadas para exponer los aspectos negativos de unos sujetos políticos; la estrategia de persuasión, realizada a través de tácticas de agitación y argumentación, debido a cuales el electorado se involucra emocional y lógicamente durante el proceso electoral; la estrategia de victimización, cuyo funcionamiento se asegura mediante tácticas de resaltar el estatus de víctima y acusación, demostrando el origen común de los problemas económicos y sociales tanto del político como de la audiencia; la estrategia de aseguramiento, expresada a través de la táctica de confesión ante el electorado, con la intención de crear una imagen positiva del político y aumentar el nivel de confianza en él; y la estrategia de integración, que se realiza a través de tácticas de tener en cuenta los valores de la audiencia, irritación y solidaridad, con el objetivo de destacar la similitud de principios y valores entre el orador y la audiencia, uniendo a ambos en el camino hacia el logro de objetivos.

Hemos identificado y analizado los recursos lingüísticos expresados a través de unidades léxicas, técnicas gramaticales y estilísticas que el hablante elige para cumplir cada estrategia. En particular, hemos observado que los recursos más destacados incluyen el uso de pronombres personales de primera persona singular y plural y eufemismos para la autopresentación, integración y confesión; el empleo de pronombres personales de tercera persona plural, invectiva y disfemismos para las tácticas de indignación, acusación, insulto y resaltado del estatus de víctima; y la

utilización de conceptos axiológicos, verbalizados a través de palabras y frases que poseen connotaciones tanto positivas como negativas, para cumplir la táctica de tener en cuenta los valores de la audiencia.

En total hemos identificado 6 conceptos axiológicos que se encuentran con mayor frecuencia en los discursos políticos de Javier Milei, y hemos observado que el más frecuente es el concepto de «libertad», utilizado por el hablante 84 veces. En menor medida, encontramos los siguientes conceptos axiológicos: «dinero» (62 veces), «inflación» (48 veces), «moneda» (27 veces), «casta» (26 veces) y «ladrón» (23 veces). También hemos desarrollado un esquema de verbalización del concepto axiológico de «libertad», donde hemos identificado cuatro grupos de palabras y frases que lo representan. Estos grupos incluyen la libertad económica y política, el liberalismo y la idea de una «Argentina liberal». Cada grupo se divide en subgrupos, que se distinguen por su temática común y se expresan lingüísticamente a través de construcciones léxicas como el comercio y la actividad económica, el sistema bancario, el proceso electoral, los derechos ciudadanos, la lucha contra la casta política, el abuso del poder político, los cambios en Argentina y el pasado poderío del estado como referencia para el futuro.

Nuestra investigación muestra que en sus discursos, Javier Milei tiende a utilizar disfemismos con el propósito de desacreditar a sus oponentes. Para ello, usa disfemismos socio-políticos, que subdividen en políticos y económicos, y también disfemismos asociados con el ámbito del crimen y la desacreditación de profesiones. En total, hemos identificado 59 ejemplos de este fenómeno en 8 discursos. Por otro lado, los eufemismos se encuentran menos presentes: hemos encontrado solo 19 construcciones eufemísticas. El propósito de su uso es influir en las convicciones políticas y principios del electorado, así como crear una imagen positiva del político y de la democracia. Los eufemismos utilizados por el hablante pertenecen al tipo socio-político y se dividen en dos subtipos: políticos y económicos.

Los resultados obtenidos son importantes para comprender los mecanismos de persuasión, agitación, argumentación y manipulación que se aplican en el discurso político. Esta investigación puede servir como una fuente útil para comunicadores que

deseen redactar discursos políticos efectivos, programas electorales y otros materiales de comunicación utilizando una variedad de recursos lingüísticos para lograr objetivos pragmáticos en el proceso de comunicación.