

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

## СУЧАСНИЙ ПОЛІТИЧНИЙ ДИСКУРС США

*Кваліфікаційна робота  
освітнього ступеня «магістр»  
студентки II курсу  
ОП «Англійська мова та література»  
Галузь науки – 03 «гуманітарні науки»  
Спеціальність – 035 «філологія»  
Ворошилової Анастасії Романівни*

*Науковий керівник:  
проф. Белова Алла Дмитрівна*

«Допущено до захисту»

Протокол засідання кафедри англійської філології  
та міжкультурної комунікації

Протокол № 4 від 17.11.2022

Завідувач кафедри \_\_\_\_\_ проф. Белова А.Д.

КИЇВ  
2022

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ .....	5
1.1 Політичний дискурс в контексті лінгвістичних досліджень .....	5
1.2 Жанри політичного дискурсу .....	12
1.3 Лінгво-прагматичні особливості політичного дискурсу .....	17
Висновки до першого розділу.....	27
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ АМЕРИКАНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ .....	29
2.1 Особливості здійснення маніпулятивного впливу у текстах промов американських президентів XXI століття .....	29
2.2 Засоби підвищення експресивності у текстах промов американських президентів XXI століття .....	47
Висновки до другого розділу .....	61
РОЗДІЛ 3. ЛІНГВІСТИЧНІ ПОРТРЕТИ АМЕРИКАНСЬКИХ ПРЕЗИДЕНТІВ .....	63
3.1 Індивідуальний стиль Барака Обама .....	63
3.2 Мовний портрет Дональда Трампа .....	66
3.3 Індивідуальний стиль Джо Байдена .....	73
Висновки до третього розділу .....	81
ВИСНОВКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	86
СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ.....	93
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ .....	93
ДОДАТКИ .....	95

## ВСТУП

Міждисциплінарний характер сучасного мовознавства зумовлює появу наукових напрямів, серед яких особливе місце належить політичній лінгвістиці. У сучасному інформаційному суспільстві проблематика політичної лінгвістики є актуальною з огляду на активне політичне життя та створення політичного дискурсу.

Основним засобом реалізації механізмів політичного дискурсу є мова, оскільки саме вербальна репрезентація є найпотужнішим каналом поширення інформації. У зарубіжній лінгвістиці мовні питання політичної діяльності вивчено ґрунтовно й цілісно (роботи ван Дейка, Р. Водак, Дж. Лакоффа, Т.В. Марченко, М. Левінські, Л. Хофмана, А. Фетцера, О.Й. Шейгал та ін.). Дослідження різних аспектів політичної комунікації в українському мовознавстві здійснено у працях таких учених, як Ф.С. Бацевич, Т.М. Ващук, Н.В. Кондратенко, Л.Г. Козуб, Е.О. Куш, К.С. Серажим, Л.Л. Славова, Л.Л. Стрій, І.С. Шевченко та ін.

**Актуальність роботи** зумовлена тим, що політичний вплив торкається усі сфери життя. Тому виявляється актуальним дослідити особливості індивідуального стилю мовлення президентів США ХХІ століття. Аналіз буде здійснено на матеріалі промов Б. Обама, Д. Трампа, Дж. Байдена.

**Мета роботи** – дослідити особливості індивідуального стилю мовлення президентів США ХХІ століття на матеріалі промов Б. Обама, Д. Трампа, Дж. Байдена.

**Предмет дослідження** – індивідуальний стиль мовлення президентів на матеріалі промов Б. Обама, Д. Трампа, Дж. Байдена, політичний дискурс.

**Об'єкт дослідження** – мовні засоби, лексичні одиниці, синтаксичні моделі, які визначають індивідуальний стиль президентів США.

Актуальність та мета роботи зумовили наступні **завдання роботи**:

- визначити поняття «політичний дискурс» як об’єкт лінгвістичних досліджень;
- навести характеристику лінгвістичних особливостей політичного дискурсу;
- окреслити жанри політичного дискурсу;
- розглянути особливості здійснення маніпулятивного впливу у текстах промов американських президентів ХХІ століття;
- схарактеризувати засоби підвищення експресивності у текстах промов американських президентів ХХІ століття;
- сформувані лінгвістичні портрети американських президентів Б. Обама, Д. Трампа, Дж. Байдена.

**Методи дослідження** – аналіз, синтез та узагальнення інформації, метод зіставлення, метод суцільної вибірки, метод компонентного аналізу, дефініційний метод.

**Теоретична цінність** роботи полягає в можливості використання результатів теоретичного дослідження в подальшій розробці теми.

**Практична цінність** роботи полягає в можливості використання результатів у політичній комунікації під час роботи імідж мейкерів над іміджем політиків, для створення навчальних і навчально-методичних посібників з лінгвістичної прагматики, політичної та комунікативної лінгвістики, семантики й дискурсології, підготовки практикумів із політичної лінгвістики, розробки навчальних курсів і спецкурсів із політичної комунікації та політичної лінгвістики.

**Матеріалом дослідження** послуговували тексти промов американських президентів Б. Обама, Д. Трампа, Дж. Байдена. Мета та завдання роботи зумовили наступну її **структуру**: робота складається зі вступу, трьох розділів. Завершує роботу список використаних джерел.

## РОЗДІЛ 1

### ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ У СУЧАСНІЙ ЛІНГВІСТИЦІ

#### 1.1 Політичний дискурс в контексті лінгвістичних досліджень

Одним із найнеоднозначніших і водночас широко застосовуваних у лінгвістиці, літературознавстві, філософії та інших наукових термінів є термін «дискурс» (фр. «discours», англ. “discourse”, від лат. “discursus” – біг туди-сюди; рух, колообіг; розмова), який, як правило, має на увазі [24, с. 72]:

- 1) цілісний текст у контексті екстралінгвістичних, прагматичних, соціокультурних та психологічних факторів;
- 2) мовне повідомлення, що розглядається у вигляді цілісної соціально обумовленої дії;
- 3) систему, в основі якої лежить взаємодія людей та механізми їхньої свідомості (когнітивні процеси).

Відповідно до англо-американської лінгвістичної традиції, під дискурсом розуміється зв'язне мовлення (connected speech), при цьому дискурс прирівнюється до діалогу. Відповідно, дискурсивний аналіз (discourse analysis) спрямований, головним чином, на усну комунікацію, на інтерактивний взаємозв'язок мовця та слухача [17, с. 32]. Так, Т. А. ван Дейк зазначає, що дискурс – це складна єдність мовної форми, значення та дії, що характеризується поняттям комунікативних подій чи актів [61, с. 362]. Розгляд дискурсу як комунікативного явища має на увазі трактування тексту у його співвідношенні з суб'єктом мови, часом та місцем комунікаційних процесів.

Варто зазначити, що поняття «дискурс» стало активно використовуватися лише у 50-х роках. ХХ ст. завдяки публікації статті американського лінгвіста З. Харріса «Аналіз дискурсу». У ній автор дав своє

визначення цього поняття. Він стверджує, що дискурс – це «метод аналізу пов'язаної мови», а призначення дискурсу – «розширення дескриптивної мови лінгвістики за межі одного речення в даний момент часу та для співвіднесення культури та мови» [68, с. 77-78].

Кінець 50-х років ХХ ст. започаткував дослідження з виявлення внутрішньої організації дискурсу, які проводились над синтаксичними конструкціям, що будуються з двох та більше речень. Подібні конструкції пізніше стали називатися «надфразовими єдностями» [42].

Перша половина 1970-х років стала початком нової наукової течії лінгвістики тексту, яка змогла об'єднати у собі підходи і теоретичні, і практичні, не лише лінгвістичні, а й суміжні. Об'єктом вивчення багатьох дисциплін став текст, що змусило переосмислити предмет лінгвістики тексту. Було ухвалено рішення про розмежування двох понять: «дискурс» та «текст». Поняття дискурсу стало пояснюватись як «текст плюс ситуація», а поняття тексту – «дискурс мінус ситуація» [29, с. 86].

Головною рисою поняття «дискурс» є процесуальність мовної дії, тоді як текст є лише частиною цього процесу, певним результатом. Левінський М. висловив свою думку щодо цієї проблеми: він вважав, що «висловлювання приводить мову в дію за допомогою індивідуального акту її використання» [73, с. 146]. Таким чином, дискурс – процес використання мови, а текст – результат цього процесу.

До 1980 років поняття дискурсу завоювало своє місце у західноєвропейській лінгвістиці і міцно вкоренилося у ній. Одне із найбільш загальних визначень дискурсу дала Горіна О.В., яка розглядає дискурс як мову, цілеспрямовану соціальну дію, а так само як компонент, який бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості. На її думку, дискурсом вважається не тільки «мова, занурена в життя», а й рух інформаційного потоку між учасниками комунікації [17, с. 136].

Таким чином, у сучасній лінгвістиці існує чотири найбільш уживаних значення поняття «дискурс»:

1. текст/висловлювання, занурене у конкретну соціокультурну ситуацію;
2. комунікативна ситуація, яка інтегрує текст з іншими його складовими; «ситуація висловлювання», у якій поруч із текстом розуміється суб'єкт висловлювання;
3. тлумачення, що з'являється із положення французької семіотичної традиції про тотожність дискурсу з промовою, переважно усною;
4. тип дискурсивної практики [18, с. 7].

Політичним дискурсом є інституційне спілкування, яке, на відміну від особистісно орієнтованого, використовує певну систему професійно орієнтованих знаків, тобто має власну підмову (лексику, фразеологію).

Політика – сукупність мовних дій, і навіть мистецтво управління державою. Основний компонент політичної комунікації – боротьба за владу. До політичного дискурсу належать два концепти: «влада» та «політик». Концепт «влада» не відрізняється у буденній та науковій свідомості. Влада – це право, здатність до примусу. У промовах політиків часто акцентується увага на обґрунтуванні свого права на владу, це є основною цінністю політичного дискурсу [79, с. 34].

Існує три типи знаків у семантичному просторі політичного дискурсу: спеціалізовані вербальні (політичні терміни, антропоніми), спеціалізовані невербальні (політичні символи) та неспеціалізовані, які були спочатку зорієнтовані дану сферу спілкування, але набули у ній певну специфіку внаслідок стійкого функціонування (особисті займенники).

Спроби політичних діячів приховати свої реальні цілі за допомогою номіналізації, еліпсису, метафоризації, певної інтонації та інших прийомів

впливу на свідомість народу є однією з найважливіших особливостей політичного дискурсу.

Що ж до громадського призначення політичного дискурсу, воно складається у навіювання адресатам – громадянам спільноти – необхідність «політично правильних» дій та/або оцінок. Іншими словами, основною метою політичного дискурсу є спонукання адресата до певних дій. Говорячи про визначення поняття «політичний дискурс», обмежитися тільки мовними моментами неможливо, оскільки у такому разі основна мета політичного дискурсу залишиться непоміченою.

Політичний дискурс у вузькому значенні слова виступає як клас жанрів, обмежений політикою. Урядові обговорення, парламентські дебати, партійні програми, інавгураційні промови президентів, все це стосується політичної сфери [79, с. 180].

Характеризуючи політичний дискурс, зазначимо, що суспільне призначення цього виду дискурсу, на думку Качмар О. Ю. [24], полягає в тому, щоб донести до адресатів – громадян спільноти – необхідність «політично правильних» дій і оцінок. На думку дослідника, мета політичного дискурсу – не описати, а переконати, пробудивши в адресаті наміри, дати ґрунт для переконання і спонукати до дії [24, с. 73]. Деякі дослідники дотримуються думки, що переконання є основною характеристикою політичного дискурсу [8].

Політичний дискурс представляє великий інтерес для дослідження, але в той же час є складним об'єктом, оскільки має міждисциплінарний характер, саме лежить на перетині таких наук, як політологія, лінгвістика, психолінгвістика, соціологія, психологія. Важливим елементом політичного дискурсу політична комунікація. Політична комунікація – це процес спілкування між учасниками політичної діяльності [20, с. 123]

Як і в будь-якому вигляді комунікації, в політичній комунікації присутні три необхідні складові: суб'єкт передає повідомлення (адресант), саме повідомлення (різного роду інформація), суб'єкт, що приймає повідомлення (адресат). Без цих трьох компонентів комунікацію не буде реалізовано. Але слід зазначити, що для політичної комунікації ці складові матимуть свої певні характеристики.

Автором політичного тексту у великих політиків, у більшості випадків є спеціальна людина або група людей (спічрайтери), які складають для політика мову, але презентуючи цей текст, політик бере на себе відповідальність за його зміст.

Деякі політичні документи по суті не мають автора. Відповідальність за такі документи найчастіше на себе бере парламент, партія, уряд і т.д.

Загнітко А. П. виділяє три типи авторства політичних текстів:

- Власне авторські тексти.
- Тексти без формального автора
- Тексти зі зміщеним авторством.

Інша важлива складова політичної комунікації – адресант чи суб'єкт, який отримує повідомлення. Для політичної комунікації, на відміну інших різних видів комунікацій, характерний груповий та масовий адресат. Загнітко А. П. виділяє три великі групи адресатів політичної комунікації: політичні однодумці, політичні опоненти, «виборці» (населення) [23, с. 17].

Однією з головних функцій політичного дискурсу є боротьба за владу. За допомогою різних стратегій здійснюється процес впливу на адресата. Цікавими є види комунікативних стратегій, висунуті Кондратенко Н. [28]:

1. Стратегія самопрезентації. Цей вид комунікативної стратегії полягає у створенні та підтримці певного іміджу, враження про собі в оточуючих.
2. Стратегії дискредитації та нападу. Стратегія дискредитації дозволяє навмисне сформуванню негативний образ опонента. Використання стратегії

нападу може вивести опонента з рівноваги за допомогою різних образ та звинувачень.

3. Маніпулятивна стратегія. Даний вид стратегії здійснюється за рахунок соціального та психологічного впливу на формування в адресата певних думок та ідей.

4. Стратегія самозахисту. Цей вид стратегії тісно перегукується зі стратегіями дискредитації та нападу. В умовах запеклої боротьби політик, що піддається дискредитації та нападу робить хід у відповідь, використовуючи наступальну або оборонну стратегію настрою адресата.

5. Стратегії утримання влади. Сюди слід віднести інформаційно-інтерпретаційну стратегію та стратегію формування емоційного настрою адресата.

6. Стратегія переконання. Ця стратегія дозволяє переконати адресата погодитися з тим, хто говорить. Для даної стратегії характерне використання різних аргументів.

Політика – це сфера дуже різноманітна, таким чином і політичні тексти нестимуть у собі різноманітну інформацію. Дискурс – це те, що дозволяє нам вийти за межі власне тексту. За допомогою дискурсу ми беремо до уваги соціальний контекст спілкування, враховуємо різноманітні фонові знання. Все це допомагає нам набагато глибше зрозуміти інформацію.

Функціональна специфіка дискурсу політичної комунікації по відношенню до інших видів дискурсу представлена в його головній функції – застосуванні у вигляді інструменту політичної влади, що реалізується в оволодінні владою, боротьбі за неї, збереженні влади, здійсненні, стабілізації і перерозподілі влади. Це надає можливість виділити ключові функції дискурсу політичної комунікації, які вважаються аспектами прояву аналізованої функції:

- інтеграція групових політичних агентів;

- функція диференціації;
- функція атональності і гармонізації;
- інтерпретація і орієнтація, акціональна та інформаційна функція;
- функція контролю і спонування [35, с. 53].

Павлуцька В. О. [38] до функцій політичного дискурсу також відносить:

- орієнтаційну;
- мобілізаційну;
- консолідаційну;
- ідентифікаційну функції.

Розуміння сутності політичного дискурсу, яке включає особистісно-орієнтовану і статусно-орієнтовану комунікацію, дозволяє розділяти жанри політичного дискурсу за віссю інституційності, при розташуванні їх послідовно від максимально інституційних до максимально неформальних:

- 1) офіційні зустрічі представників держав;
- 2) міжнародні переговори;
- 3) політичні документи;
- 4) промови політиків, публічні виступи;
- 5) публічні політичні дискусії;
- 6) прес-конференція;
- 7) політичний скандал (знаходиться на межі персонального і особистого);
- 8) листи і телеграми в знак підтримки або протесту;
- 9) чутки, анекдоти, розмови в черзі з незнайомими людьми, розмови про політику з друзями і в сім'ї [38, с. 219].

Соціокультурна диференціація жанрів дискурсу у сфері політичної комунікації, що приводить до формування політичних соціолектів, зумовлена різномірністю ідеологічних орієнтацій групових політичних суб'єктів [47, с.

3]. Ідеологічна орієнтація закладена в основу політичного соціолекту і визначає його номінативний автономний код, який утворений головними словами-ідеологемами, специфічним набором мовних тактик, стратегій і жанрів.

Таким чином, дискурсом є і рух інформаційного потоку між учасниками комунікації, та «мова, занурена в життя». Поняття «політичний дискурс» у вузькому розумінні можна визначити як клас жанрів, обмежений соціальною сферою, саме політикою. У лінгвістичному середовищі політичний дискурс розглядається як сукупність всіх мовних дій, що використовуються в політичних дискусіях.

## **1.2 Жанри політичного дискурсу**

Виокремлення жанрів політичної комунікації є доволі складним питанням, який характеризується суперечливим характером. Дослідники політичної комунікації пропонують класифікації жанрів політичного дискурсу, виходячи з різних параметрів і критеріїв.

Звертаючись до питань загальної типології, слід зазначити одну з невирішених проблем політичного дискурсу: відсутність загальноприйнятої класифікації. Основною причиною можна вважати відсутність загальноновизнаної класифікації текстів, на якій могла б базуватись типологія політичного дискурсу, оскільки текст є лише частиною дискурсу. У зв'язку з цим доцільно запропонувати класифікацію політичного дискурсу за жанровим критерієм як одного з основних критеріїв типології загалом. Слід також виділити основні критерії типології політичного дискурсу [7, с. 8]:

- ілюктивна характеристика політичного дискурсу;
- форма передачі;
- зовнішня форма політичного дискурсу;
- місце у польовій структурі;
- спосіб вираження.

Першим критерієм для виділення жанрів політичного дискурсу є ілокутивний аспект мовного жанру, який має велике значення для вивчення політичного дискурсу з урахуванням прагматичних параметрів. Спираючись на класифікацію 2. Алексієвець О., можна виділити такі ілокутивні жанри політичного дискурсу: *інформативні жанри*, до яких заведено відносити інтерв'ю, новини, політичні мемуари, прес-релізи, парламентські слухання, переговори та парламентські дебати; *етикетні жанри*, які традиційно включають інавгураційні звернення та новорічні вітання президентів. До ілокутивних жанрів, крім того, належать *оцінні* (політична реклама) та *імперативні* (гасла, політичні прислів'я, укази) жанри політичного дискурсу [2, с. 251].

Варто відзначити і перехідний характер деяких жанрів політичного дискурсу. У зв'язку з цим виникають так звані проміжні жанри, як, наприклад, *інформативно-імперативний* (передвиборча програма), *інформативно-оцінний* (передвиборчі дебати та теледебати) жанри та ін.

Вивчення жанрів з погляду форми передачі служить передумовою до аналізу інтонаційних особливостей політичного дискурсу, які обумовлені письмовою чи усною формами передачі інформації. Прикладами особливостей можуть бути експресивність інтонаційних конструкцій, варіювання експресивного та фізіологічного паузування [19, с. 23].

Таким чином, прийнято виділяти два основні жанри: *усний* (парламентські слухання, парламентські дебати, теледебати, переговори та ін.) та *письмовий* (аналітичні статті, політичні мемуари, новини та ін.) жанри.

Класифікація жанрів політичного дискурсу за зовнішньою формою (монологічністю/діалогічністю) має релевантне значення, оскільки такі характеристики зведені у статус комунікативних стратегій. Вибір певної форми комунікації є одним із способів досягнення політичних цілей та

важливою характеристикою дискурсу як політичної епохи, і окремого політичного діяча зокрема.

За зовнішньою формою прийнято розрізняти наступні жанри політичного дискурсу [24, с. 71]:

- діалогічні жанри (теледебати, дебати, парламентські слухання та ін.);
- монологічні жанри (новини, інавгураційне послання, політичні мемуари та ін.).

Враховуючи при класифікації тісний взаємозв'язок політичного дискурсу з іншими типами дискурсу, необхідно виділити як один з основних критеріїв місце жанру в польовій структурі дискурсу. Згідно з цим критерієм існують прототипні та маргінальні жанри. До перших відносять публічні промови політиків, гасла, голосування, а до других – памфлети, укази, фейлетони, політичні карикатури та ін.

Останнім критерієм є спосіб вираження, який, у свою чергу, може бути або ускладнений, або не ускладнений паралінгвістичними засобами. Ускладнені паралінгвістичними засобами тексти займають особливе місце у дискурсі. Це зумовлено їх впливовою силою, вищим ступенем сприйняття даних текстів адресатом та довірою, яку вони викликають у адресата. Доцільно говорити про наступні жанри політичного дискурсу за способом висловлювання: вербальні (новини, інтерв'ю, теледебати) та паралінгвістично ускладнені (невербальні): політичні плакати, агітаційні листівки, політична карикатура [28, с. 148].

Як вважає О.І. Шейгал, багатовимірність дискурсу у сфері політичної комунікації проявляється у можливості відмінності його жанрового простору за деякими параметрами: ступінь прототипності, подійна локалізація, соціокультурна специфіка, суб'єктно-адресні відносини та рівень інституційності [51, с. 232].

Широке розуміння політичного дискурсу, яке включає особистісно орієнтовану та статусно-орієнтовану комунікацію, дозволяє розділяти жанри політичного дискурсу по осі інституційності, при розташуванні їх послідовно від максимально інституційних до максимально неформальних: офіційні зустрічі представників держав, міжнародні переговори; політичні документи; промови політиків, громадські виступи; громадські політичні дискусії; прес-конференція; політичний скандал (знаходиться на межі персонального та особистого); листи та телеграми на знак підтримки чи протесту; чутки, анекдоти, розмови у черзі з незнайомими людьми, розмови про політику з друзями та в сім'ї. Стратифікація щодо суб'єктів політичної комунікації потребує розмежування неінституційних та інституційних різновидів спілкування [54, с. 44-45].

У спілкуванні, що включає інститути, виділяються жанри, які характерні для суспільно-інституційної комунікації («лінія інститут»: виступи на мітингах, накази виборців, листівки, звернення, петиції; лінія «інститут – суспільство»: указ президента, радіозвернення, публічні промови політиків, плакати, гасла, заклики, закони, декрети, постанови уряду), комунікації між агентами в інститутах (публічна сфера: програмне мовлення на партійному з'їзді, партійна програма, доповідь на з'їзді, виступ прем'єр-міністра на засіданні Парламенту, круглий стіл, парламентські дискусії, зустрічі політичних діячів; переговори; внутрішня сфера: закриті засідання, кулуарне обговорення, службове листування та ін.), комунікації між громадянином та інститутом (голосування на виборах, листи громадян до інститутів та політиків, телеграми) [56, с. 28].

Соціокультурна диференціація жанрів дискурсу у сфері політичної комунікації, що веде до формування політичних соціолектів, зумовлена різноманітністю ідеологічних орієнтацій групових політичних суб'єктів [23, с. 11]. Ідеологічна орієнтація закладена в основу політичного соціолекту та

визначає його номінативний автономний код, який утворений головними словами-ідеологемами, специфічним набором мовних тактик, стратегій та жанрів.

При дослідженні специфіки жанрових форм з позиції їхньої співвіднесеності з комунікативними складними подіями політичного дискурсу необхідно звернутися до концепції Діденко М. О., відповідно до якої комунікативні політичні події розглядають як багатожанрові, складні форми: мовну складну подію «зустріч депутатів із виборцями» можна уявити такими жанрами, як накази виборців, відповіді на запитання, виступ депутата, оголошення тощо [18, с. 6]

Можна виділити такі критерії, що визначають рівень маргінальності чи прототипності жанрових форм: відповідністю головної інтенції політичного дискурсу – первинності тексту, боротьби за владу та наявності або відсутності перетину з іншими типами дискурсу. До прототипних жанрових форм, виходячи з цього, О. Й. Шейгал відносить первинні, інституційні жанри: переговори та декрет, гасло та публічна політична мова, парламентські дебати. Політичні периферійні жанри вважаються вторинними жанрами, перебувають у перетині з іншими типами дискурсу. Ці жанри мають респонсивний характер: анекдот та пародія, політична карикатура та графіті, листи читачів та аналітичні статті, політичні мемуари та інтерв'ю та ін.

У функціональній структурі простору жанру О. Й. Шейгал виділяє епідейктичні/ритуальні жанри. Основною інтенцією епідейктичних жанрів вважається інтеграція (ювілейне мовлення, радіозвернення, інавгураційне мовлення та гасло), а також орієнтаційні жанри (угода, указ та конституція) [51, с. 244-245].

У цьому дослідженні за Бацевич Ф.С. [5, с. 124] та Газда І., Лазурова Н.О. [14, с. 40] ми використовуємо таке визначення жанру: жанр – це

вербально-знакове оформлення типових ситуацій суспільної взаємодії людей, яке відповідає конкретним комунікативним цілям, успішна реалізація якого неможлива без урахування фактору та аперцептивного фону адресата.

За об'ємом інформації жанри можна поділити на малі, середні та великі. До малих жанрів відносяться рекламні повідомлення у газетах, анотації до статей і відео, які часто зустрічаються у Інтернет виданнях на головних сторінках. Їхня мета полягає у ознайомленні читача з основними ідеями статті. До середнього жанру у політичному дискурсі відносяться інформаційно політичні статті, репортажі та інтерв'ю, які описують різні опитування та моніторинги, або політичні біографії. Середній жанр є найбільш популярним у політичному дискурсі. До найбільшого жанру відносяться політичні книги, політичні програми кандидатів на різні посади, сценарії телевізійних політичних програм.

Ми розглядаємо жанр політичного дискурсу як мовленнєву складну подію або гіпержанр, що реалізує головну інтенцію політичного дискурсу – боротьбу за владу – і що виділяється за такими критеріями, як: функціональна складова, рівень прототипності, подійна локалізація, соціокультурна специфіка, суб'єктивно-адресні відносини, рівень інституційності. Кожен гіпержанр дискурсу у сфері політичної комунікації піддається розподілу на менші за обсягом жанри, у складі яких можна виділити одноактні висловлювання, які позначають поворот у межах внутрішньо-жанрової інтеракції, тобто, мовні тактики чи субжанри. У свою чергу, кожна мовна тактика входить у репертуар конкретної мовної стратегії.

### **1.3 Лінгво-прагматичні особливості політичного дискурсу**

Лінгво-прагматичний аналіз є різновидом функціонального методу дослідження з логічно доповненими техніками систематизації, об'єктивізації та порівняльного опису змісту комунікативного повідомлення або жанру, що

передбачає не лише дослідження функціонування мовних знаків у мові, але також вивчення питань, пов'язаних з адресантом (суб'єктом), адресатом (одержувачем повідомлення), їхньою взаємодією в акті комунікації.

Принципи лінгво-прагматичного аналізу дискурсу, у тому числі політичного, визначаються взаємозв'язком дискурсу та прагматики. Політичний дискурс має особливу позицію в дискурсивному просторі і характеризується певними структурними елементами (локальними та глобальними), що репрезентують мовне повідомлення.

Для дослідження політичного дискурсу було використано методіку лінгво-прагматичного аналізу тексту професора Дортмундського Технічного університету (ФРН) Л. Хофмана [70, с. 285], мета якої полягає в тому, щоб показати зв'язок між лінгвістичними аспектами, поведінковими патернами, соціальними умовами та прагматичними факторами у зрозумілій та доступній для проведення наукових досліджень формі. Незважаючи на те, що зазначена схема була суттєво спрощена та адаптована, процес проведення лінгво-прагматичного аналізу є дуже трудомістким. Методика включає кілька етапів: попередній (ситуаційний) аналіз тексту; опис змісту та структури тексту; лінгвістичний аспект та наративну структуру тексту; аналіз іллокутивної структури тексту; аналіз повідомлення та його зміст; висновок. Дані етапи мають на увазі, у свою чергу, більш глибокий та детальний аналіз.

Перший структурний етап «Попередній (ситуаційний) аналіз тексту» передбачає виявлення зовнішніх причин та ознак, яким обумовлено передвиборну промову політиків. Основним мотивом є створення позитивного іміджу кандидата, просування власної виборчої кампанії у маси та залучення найбільшого числа виборців за умов суворого обмеження у часі. Крім того, додатковим каталізатором для передвиборної промови політичного діяча може стати подія, що корелює з датою/днем безпосереднього виступу та вимови промови (наприклад, приуроченість до

державного свята різного ступеня масштабності), або інший соціально значимий чи історично важливий епізод для країни, а також інцидент, що спричинив широкий суспільний резонанс. Далі слідує визначення інтертекстуальності політичного мовлення / виступу: даний пункт має на увазі актуальність теми, поставлену проблему та дискусійність тексту, що передбачає наявність зв'язків та посилань (цитат) у мові інших текстів. При аналізі рецепції та інтерпретації тексту враховується специфіка впливу тексту/мовлення на адресата, його орієнтованість та особливості сприйняття тексту адресатом, тобто ступінь складності самого тексту.

Другий етап лінгво-прагматичного аналізу «Опис змісту та структури тексту» дозволив встановити просторово-часові рамки передвиборного мовлення (час та місце виступу), подійний аспект передвиборного мовлення, учасників комунікативного процесу та їх роль, соціальні відносини між учасниками комунікативного процесу, а також саму структуру передвиборної мови та її елементів. Наприклад, було виявлено вузлові характеристики політичного дискурсу – активне вживання особистих займенників *я, ми*. Логічна структура та послідовність викладу – необхідна умова для простоти сприйняття та інтерпретації тексту адресатом. Особливо це важливо для жанрів, метою яких є переконання партнера з комунікації, що успішно демонструють мовці у своїх виступах: наявність усіх структурно-організаційних компонентів політичної мови (привітання або вступна частина, основна частина та висновок). Крім того, політичний дискурс характеризується великим рівнем інформатизації та аргументації, що, безумовно, наголошує його яскраво виражений прагматизм.

Аналіз третього етапу «Лінгвістичний аспект та наративна структура тексту» є найбільш об'ємним та детальним, оскільки охоплює багато аспектів. Так, у ході дослідження було встановлено:

- 1) переважання дейксису з позначенням ступеня віддаленості об'єкта висловлювання;
- 2) для символічного поля характерне вживання іменника та дієслова, при цьому інші частини мови виступають як модифікатори для двох домінуючих;
- 3) семантичне поле демонструє наявність лексичних одиниць, що укладають у собі пряме дискурсивне значення (політична термінологія, власні імена і т. д.);
- 4) конотативна маркованість виражається через різку розмежованість позитивних та негативних лексем та їх фіксоване емотивне забарвлення;
- 5) поєднання безлічі стилів у політичній мові передбачає наявність у тексті, як прямого порядку слів, так і інверсії;
- 6) фразеологія політичного дискурсу демонструє переважання негативних одиниць, що зумовлено психічними особливостями людини, схильного до частого застосування стійких виразів у негативних та стресових ситуаціях;
- 7) синтаксис політичного дискурсу характеризується домінуванням стверджувальних нееліптичних речень;
- 8) модальність представлена дієсловами повинності;
- 9) характеристика стилістичних особливостей демонструє основну роль метафори, як найпоширенішого та багатогранного тропу у мові, що передає світоглядну установку оратора [70, с. 301].

Четвертий етап «Аналіз ілокутивної структури тексту» дозволив виявити намір (ілокацію) автора повідомлення за допомогою експліцитного та імпліцитного використання перформативних дієслів. Для політичного дискурсу характерна поширеність експліцитних перформативів, у результаті якої інформаційна відкритість підвищується, і висловлювання стають більш транспарентними. При цьому рівень ілокутивної сили знижується.

Під час проведення п'ятого етапу «Аналіз повідомлення та його зміст» встановлюються домінуючі стратегії, серед яких найбільш поширеними є стратегії на підвищення та на зниження та стратегія театральності, в рамках яких використовувалися тактики аналізу змісту, звинувачення, образи, аналіз-плюс, презентації розмежування, обіцянки та попередження [70, с. 291].

Останній заключний етап передбачає встановлення комунікативної мети послання. Головною комунікативною метою політичного дискурсу є не лише інформація – отримання нових відомостей адресатом, а й спонукання до дій. Оскільки комунікативними особливостями політичного дискурсу є інституційність, конвенційність та публічність, то мова політика має вкладатись у картину світу адресатів політичного виступу. Тому типовою і одночасно найчастотнішою є тема «свій-чужий», де «свій» описується конотативно позитивними засобами, а «чужий» – лексичними засобами з негативною конотацією.

Ця модель функціонально орієнтованого лінгво-прагматичного аналізу текстів дискурсу дозволяє комплексно виявити мовні засоби та встановити прагматичні фактори впливу на адресата, що дає можливість не тільки наукового застосування в лінгвістичних дослідженнях, але практичного використання зазначену методика у професійній діяльності спеціаліста міжкультурних комунікацій.

Прагматичність мови можна визначити виходячи з того, як її мовні засоби можуть бути використані у конкретній ситуації. Досліджуючи політичний дискурс із позицій прагмалінгвістики, ми концентруємо свою увагу на тих мовних засобах та методах, використання яких має забезпечити запланований вплив на свідомість адресата.

Політичний дискурс реалізує певні прагматичні установки, а саме: 1) інформативну; 2) фатичну; 3) маніпулятивну. Перша здійснюється у відборі

та репрезентації інформації, друга ставить за мету привернути увагу, а третя сфокусована на формуванні ставлення до політичних подій, що викладаються [79, с. 38].

Отже, розглядаючи особливості мовлення президентів, варто відзначити наявність маніпулятивного підтексту в усіх його звертаннях до населення. Мовний аспект вербального впливу мовлення президентів складається з декількох рівнів, що включають одиниці відповідних підсистем мовної системи. Перша класифікація так званого сегментарного аналізу мовного сугестивного впливу, зокрема, впливу мовлення президентів, була розроблена Шевченко І.С., в якій вчений виділив такі рівні:

- 1) фонологічний;
- 2) номінативний;
- 3) семантичний;
- 4) синтаксично-логічний;
- 5) контекстуально-смісловий;
- 6) формально-символічний [50, с. 235].

Сергієнко Н. О. доповнив запропонований опис рівнів та лінгвістичних засобів впливу семіотичною та когнітивною складовою [43, с. 39]. Водночас Почепцова Г.Д. стверджує, що сугестивним потенціалом володіють всі рівні мови як знакової системи: фонетика, просодика, графіка, орфографія, синтаксис, лексика, словотвір, морфологія [39, с. 512]. Однак в нашій роботі ми виділяємо 4 рівні мовного впливу, мовні засоби яких, на нашу думку, найчастіше використовуються на практиці мовлення президентів: фонетичний, лексичний, граматичний і синтаксичний.

Фонетика. Хоча в ієрархії лінгвістики нижнім рівнем є фонетичний, з точки зору сугестивного впливу він є найбільш ефективним. На відміну від структури тексту або його семантики, цей рівень виникає першим, і вплив цього рівня реципієнтам практично неможливо проконтролювати. Така

закономірність обумовлена, по-перше, явищем звукового символізму – здатність тих чи інших звуків асоціюватися з певними уявленнями або емоціями. Наприклад, Олещук П.І. [37] стверджує, що використання «шиплячих» приголосних у великій кількості породжує жорсткий текст, насильницький для підсвідомості. По-друге, реципієнтам, як правило, не властиво свідомо аналізувати при сприйнятті тексту його звукові характеристики, тому фонологічні засоби прямо впливають на підсвідомість. Цей факт зближує сугестивні тексти з поетичною промовою, для якої також характерна особлива маркованість звукового аспекту.

Ритміка тексту здебільшого сприймається адресатом на емоційному рівні. При цьому великий вплив ритмічної структури тексту на активне сприйняття людиною змісту цього тексту: ритм не тільки полегшує сприйняття текстового матеріалу, але і здатний вводити людину в трансний стан. У рамках сугестії, зміна ритмічних схем, перебивання ритму в окремих фрагментах мови також розглядається як засіб впливу на реципієнта.

Ще один поширений інструмент вербального впливу мовлення президентів – фонетичний повтор, заснований на повторі приголосних і голосних звуків (асонанси, алітерації, анаграми). Таким чином, фонетика є найбільш сугестивним рівнем мови. Всі фонетичні прийоми спрямовані в основному на створення асоціативних образів і особливих ритми і ритму, що сприяють легкому сприйняттю мовлення і передачі емоційного компонента висловлювання.

Найбільш очевидний впливовий потенціал має лексика. Лексичний рівень аналізу сугестивності мовлення президентів передбачає дослідження вибору слів і еквівалентних їм поєднань. Сугестивною може бути емоційно-оцінна лексика (наприклад, величезний, жахливий) і лексика зі стійкими стереотипно-символічними і культурними асоціаціями [64, с. 14].

Більш того, сугестивність лексики мовлення президентів полягає в уявленні про екстенсивність, невизначеність і абстрактність значення слова. Як правило, крім ядра лексичного значення слово володіє і конотативними елементами – емоційними, стилістичними і експресивними відтінками [24, с. 75]. Таким чином адресант може привносити в той чи інший вислів додаткові оцінкові смисли, використовуючи синоніми, що відрізняються лише відтінками значення. Саме тому великим потенціалом впливу володіють багатозначні слова, омоніми, пароніми, які є традиційним ресурсом для створення мовної гри. Водночас нейтральні за своїм значенням слова можуть набувати конотації залежно від сукупності оточуючих лексичних значень.

На граматичному рівні, можна відзначити використання директивних мовних актів, звертань, ввідних слів, які акцентують увагу аудиторії на тих чи інших явищах. Синтаксичний рівень представлено використанням значної кількості паралельних конструкцій, складних речень, окличних речень та риторичних питань, з метою встановлення контакту з аудиторією.

Отже, до лексичних, граматичних, синтаксичних та фонетичних засобів маніпулятивного впливу мовлення президентів можна віднести [35, с. 118]:

- використання слів з оцінковим компонентом;
- використання експресивної лексики;
- використання багатозначних слів;
- використання широкого кола стилістичних засобів;
- використання гри слів;
- створення гумористичного ефекту як засобу маніпуляції;
- використання неологізмів для створення ефекту новизни вислову;
- використання усталених зворотів, фразеологічних висловів;
- використання алюзій, інтертекстуальності;
- використання ритміки тексту;
- використання директивних мовних актів;

- використання паралельних конструкцій, складних речень, окличних речень та риторичних питань.

Також, для здійснення маніпулятивного впливу мовлення президентів, в політичному дискурсі, використовуються такі маніпулятивні тактики:

1. Тактика повторювання. Одна з найбільш поширених тактик, що використовується в мовленні президентів. Шляхом нав'язливого повторення автори намагаються «закарбувати» потрібну інформацію в свідомість реципієнтів. Ця тактика реалізується за допомогою певних ілюстрацій, або ж повторів у текстах, слоганах.

2. Тактика уникнення багатозначності. Якщо в тексті вживається багатозначне слово/омонім без будь-якої стилістичної мети (як, наприклад, гра слів), то зазвичай такий текст не допускає подвійного тлумачення. Однак багатозначне слово/омонім в заголовку такого тексту може можна зрозуміти по-різному [37].

3. Тактика персоніфікації (залучення авторитетної особи). Певна інформація подається від імені людини, чиє ім'я відоме і думці якої довіряють. Використання думки відомих людей – один з найпоширеніших прийомів маніпулювання суспільною свідомістю, і один з найдієвіших.

4. Тактика “висмикування з контексту” і дроблення. Будь-який ілюстрований текст (якщо не брати до уваги окремі слова, словосполучення, речення), за своєю сутністю, є взятий з контексту. Він акцентує обраний фрагмент, який, крім того, може бути інтерпретований реципієнтом не зовсім так, як припускає вербальний текст. Оскільки сприйняття зображення відбувається до читання тексту (посилання), то вербальний текст адресат читає крізь призму ілюстрації. При цьому важливо, яка саме інформація вербального тексту піддалася візуалізації. Дроблення (під яким у разі ілюстрування ми розуміємо використання візуального ряду з декількох зображень) створює новий текст, відмінний від вихідного. Наскільки значимі

ці відмінності, залежить від декількох факторів, у першу чергу, від того, яка інформація вербального тексту візуалізується і яка випускається. У певних випадках можливе створення на базі вербального тексту візуального ряду, при сприйнятті якого реципієнт отримує інформацію, далеку від інформації вербального тексту (незрівнянну з нею). Проте зазвичай візуалізується частина змісту вербального тексту. На основі цих зображень реципієнт сприймає скорочений, схематичний зміст вербального тексту. Очевидно, що в будь-якому випадку зміст вихідного тексту піддається трансформації [37].

5. Тактика створення неоднозначності. У мовленні президентів, багатозначні слова / омоніми використовуються не через об'єктивну необхідність (неможливість сказати по-іншому), а саме через їх потенціал. При цьому іноді відбувається актуалізація значень периферійних (або ж не самих частотних) значень слів. Інше значення цих слів виникає тільки при поєднанні тексту із зображенням, яке в цих випадках створює неоднозначність, трансформує вербальний текст.

6. Тактика посилення на стереотипи. Традиційні уявлення і стереотипи є деяким спрощенням і схематизацією реального положення речей. Як приклад можна привести аналіз візуальних метафор (символічних зображень) щастя [54, с. 45]. Януш О. Б., проаналізувавши малюнки, за допомогою яких найчастіше візуалізується прообраз “щастя”, прийшов до висновку, що всі вони неточно (а іноді й невірно) представляють цей образ. Однак іноді традиційні уявлення без спотворень представляють інформацію вербального тексту (що зазвичай можна зустріти при ілюстрації конкретних понять, реалій). Взагалі саме поняття “традиційне уявлення” є досить не чітким, воно має сильну тимчасову соціокультурну обумовленість. Тому використання в ілюструванні розхожих образів може служити абсолютно різним цілям (від поліпшення пізнаваності до відволікання від змісту вербального тексту) [52, с. 82].

7. Тактика емоційного налаштування. Наприклад, коли зображення несе позитивний / негативний емоційний настрій при ілюструванні тексту з інформацією, яка у вербальному тексті емоційної оцінки не має, то ілюстрація таким чином додає емоційного налаштування. Ілюстрація додає емоційне навантаження, відповідно змісту тексту і самим фактом створення емоційності трансформує вербальний текст [53, с. 42-46].

Отже, вивчення теоретичного матеріалу з зазначеної теми привело нас до висновку, що лінгвопрагматичні особливості, які особливо мають яскраво виражену цільову установку, слід розглядати в сукупності лінгвістичних та прагматичних характеристик.

### **Висновки до першого розділу**

У першому розділі було з'ясовано, що дискурс політичної комунікації є інструментом політичної влади, що реалізується в оволодінні владою, боротьбі за неї, збереженні влади, здійсненні, стабілізації і перерозподілі влади. Встановлено, що у політичному дискурсі є такі комунікативні стратегії як стратегія самопрезентації, стратегія дискредитації та нападу, маніпулятивна стратегія, стратегія самозахисту, стратегія утримання влади та стратегія переконання.

Розрізняють різні види жанрів політичного дискурсу, які відрізняються за формою презентації (усною та письмовою), об'ємом інформації, що повідомляється та мовними особливостями. Жанри усного мовлення репрезентовані монологічним та діалогічним видом мовлення. До усного монологічного жанру відносяться публічні виступи політиків, агітаційні промови, інформаційні повідомлення. Усний діалогічний жанр представлений інтерв'ю, звітними виступами політиків, дебатами. Деякі

політичні жанри можуть існувати і в усній, і у письмовій формі, наприклад, інформаційні повідомлення.

За об'ємом інформації політичні жанри бувають малих, середніх та великих форм. До малої жанрової форми відносяться анотації до статей і відеоролики, до середніх – інформаційні політичні статті, репортажі та інтерв'ю, до великих – політичні книги, політичні програми кандидатів на різні посади, сценарії телевізійних політичних програм. Необхідно зазначити, що жанри мають різні функції та особливості. Серед усних жанрів найбільш популярними є публічні виступи політиків та інтерв'ю, а серед письмових жанрів політичні статті та політичні книги.

До лексичних, граматичних, синтаксичних та фонетичних засобів маніпулятивного впливу мовлення президентів було віднесено: використання слів з оцінковим компонентом; використання експресивної лексики; використання багатозначних слів; використання широкого кола стилістичних засобів; використання гри слів; створення гумористичного ефекту як засобу маніпуляції; використання неологізмів для створення ефекту новизни вислову; використання усталених зворотів, фразеологічних висловів; використання алюзій, інтертекстуальності; використання ритміки тексту; використання директивних мовних актів; використання паралельних конструкцій, складних речень, окличних речень та риторичних питань.

## РОЗДІЛ 2

### ОСОБЛИВОСТІ АМЕРИКАНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

#### 2.1 Особливості здійснення маніпулятивного впливу у текстах промов американських президентів ХХІ століття

Відомо, що використання мови у процесі комунікації не зводиться лише до передачі інформації. Важливо, що за допомогою певних засобів мови можна впливати на адресата, можна переконати аудиторію в чомунбудь, тобто можна керувати широким колом осіб, що відрізняються один від одного за рівнем освіти, культури та ін. Уміле використання мови активно формує потрібну владі громадську думку, будучи важливим засобом завоювання та утримання влади [26, с. 52]. «У демократичних державах стало необхідним переконувати при виборах, в умовах плюралізму думок і політичного життя, в умовах політичної боротьби – політикам стало необхідно вчитися переконувати людей у своїй правоті» [34, с. 515]. Мовленнєвий вплив можна розглядати в рамках теорії дискурсу, теорії політичної та масової комунікації, риторики, а також нейролінгвістичного програмування.

У даній роботі мовний вплив розглядається в рамках теорії дискурсу. Для успішного та ефективного впливу на співрозмовника або аудиторію політичним діячам необхідно організовувати своє мовлення особливим семантичним, стилістичним та семіотичним чином. Прихований характер впливу є основною ознакою маніпуляції. Очевидно, що цей критерій є вирішальним фактором: адресат не повинен здогадуватися про наміри того, хто говорить, маніпулятор впливає не явно, а приховано. Для цього політики вводять у дискурс мовні одиниці, які зможуть вплинути на свідомість співрозмовника/аудиторії, на їхню поведінку з вигодою для того, хто

говорить, внаслідок чого виборці зможуть змінити прийняті раніше рішення. У цьому випадку прийнято говорити про стратегію мовної поведінки як про спосіб впливу на співрозмовника в заздалегідь продуманому напрямку.

Прагматичний аспект політичного дискурсу розкриває як лінгвістичну, так і екстралінгвістичну інформацію. Вибір певної стратегії мовної поведінки визначає вибір мовних засобів і мовних прийомів. Як показав проведений аналіз, мова Д. Байдена виявилася більш насиченою мовними засобами і мовними прийомами маніпулювання, ніж мова Д. Трампа, що у відсотковому співвідношенні можна висловити як 40/60.

У результаті аналізу було виявлено, що кожен з кандидатів використовував у маніпулятивних цілях певні мовні прийоми, але частотність використання цих прийомів кандидатами різна: ними були використані такі мовні прийоми маніпулювання, як спотворення інформації через використання емоційно-експресивних слів та конструкцій з негативною характеристикою, «навішування ярликів», використання дихотомії «я» – «ми», вживання в маніпулятивних цілях виразних засобів мови – епітетів, метафор, порівнянь, повторів, інверсій.

Протягом перших дебатів у мові Д. Байдена відзначено більше емоційно-оцінної, розмовної лексики та сленгу, ніж у виступі Д. Трампа. У наступних прикладах негативні оціночні конотації спостерігаються у словах і конструкціях, що експліцитно відображають оцінку суб'єкту: 1) *You're not going to be able to shut him up...*; 2) *I'm here standing facing you, old buddy ...*; 3) *Will you shut up, man...*; 4) *Keep yapping, man...*; 5) *Will he just shush for a minute?* 6) *You're the worst president America has ever had ...*; 7) *Well, it's hard to get any word in with this clown ...* (27, Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript. 2020).

У свою чергу Д. Трамп лише один раз використав конструкцію *shut up* і дав негативну характеристику Д. Байдену в наступному висловлюванні: *Joe,*

*you're the liar. You graduated last in your class not first in your class...* (27, Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript. 2020).

Ці приклади показують, що лайливі слова з несхвальними, зневажливими відтінками виражають негативне ставлення до співрозмовника, дають йому негативну характеристику і тим самим можуть вплинути на формування суспільної думки. Під час останніх дебатів емоційно-оцінна лексика в мовленні Трампа зустрічається частіше, але далеко не завжди вона спрямована проти опонента: 1) *401 (k) s are through the roof. ... People's stock are through the roof...*; 2) *I hate to say this, but those with the lowest IQ, they might comeback, but there are very, very few...*; 3) *They're calling it the laptop from hell* (28, Donald Trump & Joe Biden Final Presidential Debate Transcript. 2020).

Адресація подібної лексики в промові Д. Байдена залишається незмінною: 1) *His buddy Rudy Giuliani. He's being used as a Russian pawn...*; 2) *and he pokes his finger ... all of our friends, all of our allies* (28, Donald Trump & Joe Biden Final Presidential Debate Transcript. 2020).

Використання прийому «навішування ярликів», що полягає у вживанні бездоказових, емоційно забарвлених слів і конструкцій з негативним відтінком, підриває авторитет кандидатів, дає можливість суперникам дискредитувати один одного. «Негативна номінація — це і є публіцистичний ярлик, що конденсує в собі негативний емоційний заряд, який надає потужний вплив на сприйняття читача» [37, с. 14]. У результаті у свідомості аудиторії формуються певні переконання та стереотипи, здатні вплинути на їх вибір.

За кількістю «навішених ярликів» Д. Байден випереджає Д. Трампа як у перших дебатах, так і у останніх. Наприклад, у ході перших дебатів він каже наступне: 1) *... everything he's saying ... is simply a lie. I'm not here to call out his lies. Everybody knows he's a liar...*; 2) *he is not for any help for people*

*needing healthcare...; 3) He's not worried about you. He's not worried about the people...; 4) He's the racist...; 5) He's Putin's puppy... (27, Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript. 2020).*

В останніх дебатах Д. Байден намагається дискредитувати суперника побічно, через контекст: *1) the president thus far and still has no plan, no comprehensive plan...; 2) he is xenophobic...; 3) He had nothing, he did virtually nothing...; 4) ... He didn't want us... Americans don't panic. He panicked...; 5) He doesn't want to talk about the substantive issues...; 6) He hasn't done a thing for anybody on healthcare. Not a thing...; 7) And this is the first President in the history of the United States of America that anybody seeking asylum has to do it in another country (28, Donald Trump & Joe Biden Final Presidential Debate Transcript. 2020).*

Через використання ярликів “liar”, “racist”, метафору “Putin's puppy” та інших у свідомості виборців поступово може сформуватися негативний образ лінивого, брехливого, майже нікчемного Д. Трампа. У свою чергу Д. Трамп «навіщує» схожі ярлики на Д. Байдена і намагається зобразити суперника як безглузлого, лінивого прихильника соціалізму: *1) Well, you're certainly going to socialist. You're going to socialist medicine...; 2) Your party wants to go socialist medicine and socialist healthcare...; 3) Joe, you're the liar. You graduated last in your class not first in your class...; 4) There's nothing smart about you, Joe. 47 years you've done nothing... (27, Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript. 2020).* В останніх дебатах Д. Трамп продовжує звинувачувати Д. Байдена «у любові до соціалізму», а висловлювання типу *All he talks about is shut downs* або *He has the ability to lock himself up* побічно вказують на прояви боягузтва зі сторони Д. Байдена.

Отже, прийом «навішування ярликів» дозволяє суперникам дискредитувати образ одне одного. Бездоказові висловлювання з негативним

відтінком спрямовані на підрив авторитету, а у свідомості аудиторії здатні сформулювати спотворені уявлення та негативні стереотипи.

Найважливішим орієнтиром у сприйнятті дійсності служить дихотомія «свій» – «чужий». Особливо яскраво розподіл на «своє» (визнане, схвалюване, безпечне) і «чуже» (те, що відкидається, несхвалене, вороже) проявляється в політичному дискурсі. З одного боку, дихотомія «свій» – «чужий» може використовуватися для того, щоб допомогти аудиторії визначитися в політичних уподобаннях. Однак, з іншого боку, ця категорія може використовуватися як засіб маніпуляції, з метою зміни переваги адресата, його поглядів і ціннісних установок.

Найчастіше дихотомією «свій» – «чужий», а саме займенником “we” маніпулює Д. Трамп, причому частотність займенника “we” збільшується в останніх дебатах. У перших дебатах займенник “we” актуалізує ознаки єдності і підкреслює чисельність команди Д. Трампа: 1) *We got the gowns. We got the masks. We made the ventilators...*; 2) *We're doing therapeutics already ...*; 3) *We've done a great job...* (27, Donald Trump & Joe Biden 1<sup>st</sup> Presidential Debate Transcript. 2020). В останніх дебатах займенник “we” вказує на єднання з народом: 1) *We have to recover. We can't close up our nation...*; 2) *We have to protect our seniors. We have to protect our elderly. We have to protect especially our seniors with heart problems and diabetes problems. And we will protect...*; 3) *We now have as strong a border as we've ever had. We're over 400 miles of brand new wall* (28, Donald Trump & Joe Biden Final Presidential Debate Transcript. 2020).

У репрезентації дихотомії «свій» – «чужий» обома кандидатами використовуються також і такі поняття, як *Russia, Putin, China*, які марковані як «чужі», як загроза національній безпеці та незалежності.

Займенник “I” за рахунок категорії числа, неодноразового повторення в рамках одного речення акцентує увагу аудиторії на особистості,

індивідуальності та значущості того, хто говорить. Використання займенника *I* в позитивній конотації зустрічається у виступах обох кандидатів, але частіше в промові Д. Трампа: 1) *No, I want to give them better healthcare at a much lower price, because Obamacare is no good...*; 2) *Many of your Democrat Governors said, "President Trump did a phenomenal job." The Governors said I did a phenomenal job ... In fact, people ... said that, "President Trump did a phenomenal job" ...*; 3) *Because there is never been an administration or president who has done more than I've done in a period of three and a half years... ...* (27, Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript. 2020); 4) *This is a worldwide problem, but I've been congratulated by the heads of many countries on what we've been able to do...*; 5) *Every meeting I had and I had to meet them, I had to. It would be horrible to have canceled everything. I said, "This is dangerous and you catch it." And I caught it. I learned a lot. I learned a lot* (28, Donald Trump & Joe Biden Final Presidential Debate Transcript. 2020).

На противагу Д. Трампу, Д. Байден у своїй промові частіше використовує займенник *You* у значенні «американці», «народ» і робить це для того, щоб підкреслити свою заклопотаність життям виборців. Поєднання займенника *You* з імперативом перетворюють його висловлювання на слогани, заклики до дії: 1) *You're voting now. Vote and let your Senators know strongly how you feel*; 2) *You, the American people, it's about you. That's what we're talking about here*; 3) *There's so many things that we can do...*; 4) *Show up and vote. You will determine the outcome of this election. Vote, vote, vote...*; 5) *if we get the votes, it's going to be all over. He's going to go. He can't stay in power. It won't happen. It won't happen, so vote...*; 6) *And I'll be a president, not just for the Democrats. I'll be a president for Democrats and Republicans...* (27, Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript. 2020); 7) *You should go out and vote. You're voting now. Vote and let your Senators know strongly how you feel* (28, Donald Trump & Joe Biden Final Presidential Debate Transcript. 2020). 3

наведених вище прикладів впливає, що дихотомія «свій» – «чужий» виступає орієнтиром у політичному просторі і використовується кандидатами в маніпулятивних цілях, оскільки здатна виражати авторське схвалення або засудження, об'єднання або відчуження, підкреслювати свій позитивний образ або створювати негативний, а вмільий і точний підбір мовних засобів дозволяє змінити уявлення аудиторії про реальність.

Обидва кандидати використовують у маніпулятивних цілях такі виразні засоби мови, як сленг, розмовну лексику (*shut up* – Д. Трамп; епітети та експресивну лексику (*fantastic, outstanding, disaster* – Д. Трамп); метафори (*ghost town* – Д. Трамп); порівняння (*cheap like water, China ate your lunch, Joe* – Д. Трамп); повтори (*what's happened to New York, it's a ghost town. It's a ghost town* – Д. Трамп; інверсію (*But you know what? So we do want to get rid of it* – Д. Трамп). У таких одиницях можна виділити основний і другорядний смисли, тобто переносне значення. Завдяки цьому подібні засоби мови привертають увагу, активізують розумові процеси, а в результаті надають сильний вплив на аудиторію. За допомогою виразних засобів мови в повідомлення закладається імпліцитний зміст, чим і користуються маніпулятори. Повторюючи одні й самі думки, одні й самі твердження, маніпулятори закріплюють їх у свідомості аудиторії.

У маніпулятивних цілях кандидати звертаються до громадськості, зачіпаючи у своїх зверненнях такі актуальні для американців поняття, як «велика нація», «цінності», «права і свободи», «рівень життя» тощо. Д. Трамп, наприклад, під час перших дебатів використовує поняття “people” (а останніх дебатах – “my people”, “great people”), “core values”, “my supporters”, “I’m urging my supporters”. Д. Байден у цьому контексті використовує лише вирази “the American people”, “the ordinary people”.

Для посилення маніпулятивного впливу кандидати звертаються до повторів, «кільцевих» структур речення, а також до інверсії. Повторення є

ефективним методом, підтверджуючи ключові елементи повідомлення, зберігає його в пам'яті [61, с. 361]. Варто зазначити, що Д. Трамп використовує дані прийоми в основному з метою звернути увагу аудиторії на результати своєї роботи, а Д. Байден повторює думку, в якій переконує аудиторію повірити в бездіяльність президента. Наприклад:

1) *We have the Senate, we have the White House, and we have a phenomenal nominee respected by all. Top, top academic, good in every way. Good in every way...*; 2) *And probably that would happen in reverse, also. Definitely would happen in reverse...*; 3) *You didn't want me to ban China, which was heavily infected. You didn't want me to ban Europe...*; 4) *And we won the election and therefore we have the right to choose her ... So we won the election and we have the right to do it...*; 5) *I'm urging my supporters ..... And I am urging my people...* (27, Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript. 2020)

1) *And we're fighting it and we're fighting it hard* (акцент на результаті своєї роботи); 2) *There was a spike in Florida and it's now gone... There was a very big spike in Arizona. It's now gone* (тут обставину часу “now” перенесено на початок речення як прийом аргументування та впливу на думку аудиторії); 3) *Joe, you have raised a lot of money, tremendous amounts of money. And every time you raise money deals are made, Joe...*; 4) *They both want you to lose because there has been nobody tougher to Russia between the sanctions, nobody tougher than me on Russia, ... There has been nobody tougher on Russia than Donald Trump* (28, Donald Trump & Joe Biden Final Presidential Debate Transcript. 2020).

Джо Байден: 1) *Tens of thousands of people already voted and so the thing that should happen is we should wait. We should wait and see what the out come of this election is...*; 2) *He doesn't know how. He doesn't know how to do that...*; 3) *He does not have a plan. He doesn't have a plan. And the fact is this man doesn't*

*know what he's talking about...; 4) He blew it. They're gone. He blew it. And in fact, they're gone...* (27, Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript. 2020).

*1) They're interfering with American sovereignty. That's what's going on right now. They're interfering with American sovereignty* (28, Donald Trump & Joe Biden Final Presidential Debate Transcript. 2020).

Названі раніше мовні засоби (порівняння, уособлення, метафора), а також деякою мірою театральність мови, в більшій мірі властиві Д. Трампу в ході останніх дебатів. З перших дебатів можна навести такі приклади: *1) I'm getting it for so cheap it's like water, you want to know the truth. So cheap...* (про інсулін); *2) China ate your lunch, Joe ...* (27, Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript. 2020). В останніх дебатах таких прикладів можна побачити вже набагато більше: *1) They're committing suicide. There's depression, alcohol, drugs at a level that nobody's ever seen before. There's abuse, tremendous abuse. We have to open our country...; 2) I was put through a phony witch hunt for three years...; 3) He is the vice-president of the United States and his son, his brother, and his other brother are getting rich. They're like a vacuum cleaner. They're sucking up money...; 4) So don't give me the stuff about how you're this innocent baby...; 5) You mean the laptop is now another Russia, Russia, Russia hoax?... 6) You have to be kidding, here we go again with the Russia. Boy, oh, boy* (28, Donald Trump & Joe Biden Final Presidential Debate Transcript. 2020).

У нашій роботі ми торкнулися лише деяких засобів надання маніпулятивного впливу в політичній комунікації. Дослідження мови політичного дискурсу має не тільки теоретичний інтерес, але практичну значимість у сфері суспільного та політичного життя. Так, найважливішим прикладним аспектом вивчення політичного дискурсу є виявлення відмінностей у політичній і ціннісній картинах світу кандидатів, що особливо

актуально в сучасному світі. Аналіз політичного дискурсу підтверджує думку про те, що недостатньо знати, які політичні переконання має політик. Потрібно навчитися розуміти, який вплив на аудиторію він може надати за допомогою мовних засобів і мовних прийомів маніпуляції.

У політичному контексті учасники комунікативної ситуації прагнуть не просто обмінятися інформацією, а надати певний вплив на учасників комунікативної ситуації. У силу того, що учасники політичного дискурсу прагнуть домогтися переконливості, виразності своєї мови, маніпулювати свідомістю аудиторії, спірним залишається переконання, що мова учасників комунікативного акту будується виключно в рамках офіційно-ділового стилю. З метою маніпулювання свідомістю, впливу на переваги та рішення виборців політичні діячі нехтують нормами і правилами, звертаються до таких мовних засобів і прийомів, які допоможуть досягти поставленої мети.

Як показав аналіз промов кандидатів, названі на початку розділу фактори політичного дискурсу були враховані учасниками передвиборних дебатів при конструюванні своєї мови, тому кожен фактор виступив джерелом маніпулятивного впливу на аудиторію. Очевидно, що мова Д. Трампа виглядає більш м'якою, в порівнянні з мовою Д. Байдена у зв'язку з тим, що в ній рідше використовувалася емоційно-оцінна, розмовна лексика, сленг. Крім того, Д. Байден частіше звертався до прийому «навішування ярликів», використовував слогани, що додало емоційності, а часом навіть агресивності його мови. Численне звернення Д. Трампа до займенника “we” як до прояву єднання з виборцями не допомогло йому залучити аудиторію на свій бік. Частотність використання тих чи інших мовних засобів та мовних прийомів маніпулювання дозволила визначити загальну риторичну мову кандидатів. Так, основний зміст промови Д. Трампа було зведено до переконання аудиторії в позитивних результатах своєї діяльності і в чіткому розумінні своїх дій у майбутньому. У той же час у своїй промові Д. Байден

дуже емоційно і наполегливо намагається підірвати авторитет Д. Трампа і нав'язати аудиторії думку про необхідність зробити правильний вибір.

Припущення про те, що маніпулятивний характер мовлення в американському політичному дискурсі визначається наявністю в ньому особливих мовних засобів і мовних прийомів, підтверджується наведеними в цій роботі прикладами. Політичному дискурсу властивий прагматичний характер, оскільки його основними цілями є вплив на аудиторію і, як наслідок, її переконання. Стилістичні та лексико-граматичні засоби спільно зі стратегіями впливу сприяють збільшенню маніпулятивного потенціалу мови. Підсумки минулих у 2020 р. виборів у США підтверджують, що авторитет, сила та вплив у політичній комунікації належать тим, кому належить влада над словом.

У той же час слід зазначити, що Барак Обама також користувався засобами маніпуляційного впливу. За основу практичного матеріалу було взято текст виступу 44-го президента США Барака Хусейна Обами, присвячений закінченню багаторічної війни в Іраку. Політик виступав 27 лютого 2009 року на військовій базі Форт-Брег у Північній Кароліні. Важливо відзначити, що війна в Іраку тривала з 20 березня 2003 року до 15 грудня 2011 року. Вона увійшла в історію як один із найбільш кровопролитних, руйнівних військових конфліктів початку XXI ст. Бойові дії розпочалися в період правління 43-го президента США Джорджа Буша-молодшого. Саме він закликав збройні сили США та їхніх союзників вторгнутися на територію Іраку з метою повалення режиму Саддама Хусейна. Останній належав до групи «чужих», асоціювався як ворог не лише своєї власної країни, а й усього людства. Америка виступала в ролі героя-рятівника від деспотичної влади, від навислої терористичної загрози, що виправдовувало необхідність початку збройного конфлікту. Ті держави, які підтримували дії Вашингтону, безперечно ставилися до соціальної групи

«своїх». Проте негативні наслідки цього збройного конфлікту послужили приводом для наступного президента США закінчити війну в Іраку.

Слід зазначити, що завершення воєнної операції було ключовим пунктом передвиборчої програми Барака Обама. Звертаючись безпосередньо до виступу політика, слід зазначити, що в його промові постійно простежується думка про унікальність та обраність своєї нації, імпліцитно нав'язується ідея про глобальну значущість американської демократії та її принципів на міжнародній арені. На морфологічному рівні соціальна приналежність проявляється за допомогою використання присвійних та особистих займенників 1-ї особи множини (*we, our, us*), що характеризується як універсальна психологічна форма самосвідомості спільності людей. Займенник «ми» передбачає протиставлення будь-яким – то певним, то невизначеним – «вони». Вони – *they* – це «чужі», «неправильні»:

*“We Americans have offered our most precious resource – our young men and women – to work with you to rebuild what was destroyed by despotism; to root out our common enemies; and to seek peace and prosperity for our children and grandchildren, and for yours”* [29].

Під час виступу про закінчення військової операції в Іраку американський президент навмисно звертає увагу на щедрість та прихильність американського народу. Використання метафори *most precious resource* – найцінніший ресурс імпліцитно підводить до того, що Америка не просто запропонувала допомогу, а буквально пожертвувала найдорожчим надбанням країни заради побудови нового життя іракців, що вона і надалі готова співпрацювати та допомагати нужденним. Політик усвідомлено підкреслює свою національну приналежність, єднання з усією країною словами *We Americans*. Тут простежується маніпулятивне встановлення: викликати довіру у співвітчизників до лідера за допомогою патріотичного

настрою, крім того, прихильно привернути до себе іракську аудиторію, показати їм дружнє ставлення.

У контексті міркування про військово-стратегічні завдання в Іраку президент наголошує, що уряд США діє лише з мирними цілями: “*America has a strategic interest – and a moral responsibility – to act; The United States pursues no claim on your territory or your resources. We respect your sovereignty and the tremendous sacrifices you have made for your country*” [29].

Незважаючи на той факт, що Ірак є власником другого родовища з розвіданих запасів нафти (більше нафти лише у Саудівській Аравії), Барак Обама навмисно наголошує, що США не претендують на ресурси країни, що підтримується, всі дії продиктовані лише добрими намірами і безкорисливими цілями.

Такий синтаксичний засіб, як парантезис (наприклад: *America has a strategic interest – and a moral responsibility – to act; We Americans have offered our most precious resource – our young men and women – to work with you...*) використовується для пояснення та нагадування реципієнтам будь-якої інформації, а також для посилення функції, що впливає. Прямий паралелізм (наприклад: *...to work with you to rebuild what was destroyed by despotism; to root out our common enemies; and to seek peace and prosperity for our children and grandchildren, and for yours*) посилює смислове навантаження виступу, провокує ефект нагнітання атмосфери, а також виступає як інструмент ідеологічного впливу.

Крім того, для реалізації соціального єднання використовуються дієслівні та дієслівно-номінативні предикати: *come together, unite, solve problems together, work with you*. Частотне звернення до номінативних мовних одиниць також сприяє співвіднесеності адресата до групи своїх: словосполучення *collective responsibility, common enemies*, а також слова *collectively, together*.

Використання військових метафор (*despotism, intervention, violation, was destroyed, to dictate*) репрезентує «неправильні», руйнівні дії групи «чужих». Такий стилістичний прийом завуальовано наводить на думку про важливість боротьби з несправедливістю щодо іракського питання, тобто це імпліцитно пояснює необхідність американської присутності з метою врегулювання обстановки. Для обрису ж соціального кола «своїх» вживаються слова з семою «друг» (*friends, partners*), що має на увазі єдність і викликає позитивні асоціації. Використовуючи такі лексичні одиниці, як *free people, democracy, civil society*, Барак Обама намагається закріпити ідею про важливість свободи, незалежності людей, необхідність слідувати демократичним підвалинам США. Акуратно підводиться думка про важливість дотримуватися правильного курсу Вашингтону.

Окрема увага сконцентрована на моральному боці воєнної операції. За допомогою окремих тактичних процесів реалізується основна маніпулятивна стратегія всього політичного дискурсу. Так, незважаючи на загальне горе та руйнівні наслідки в Іраку, військовий конфлікт постає як миротворча дія, де США відіграють роль рятівника та борця за справедливість та демократію. Однак, виходячи з численних людських жертв з обох сторін, а також враховуючи повну руйнацію цілої держави, суверенітету Іраку, плачевні результати війни довели не лише слабкість, але й нездатність американських політиків встановлювати свої правила біля іншої країни, дотримуватись своїх національних інтересів мирними засобами. Внаслідок цього імідж США як країни з непорушними демократичними підвалинами, нав'язаними всьому світу, був підірваний.

Отже, як показав аналіз практичного матеріалу, одним із способів маніпуляції свідомістю аудиторії є бінарна опозиція «свій – чужий». Прагматичний вплив даної репрезентації досягається переважно за рахунок використання особистих займенників, складних синтаксичних конструкцій,

військових метафор, експліцитного та імпліцитного способу передачі інформації. Завдяки ретельно опрацьованій техніці маніпуляції у свідомості аудиторії постають беззахисні мирні люди, які готові боротися за своє майбутнє. Промовець імпліцитно підводить до того, що народ Іраку треба підтримувати, захищати, допомагати вибудовувати нове цивілізоване життя з демократичними підвалинами. Подібна тактика пояснює, а головне, виправдовує втручання Вашингтону у вирішення іракського питання. Більш того, завуальовано основну причину вторгнення американських військ до Іраку: намір Вашингтону забезпечити своє панування не тільки у регіоні, а й на всьому Близькому Сході, а також закріпити своє лідерство на зовнішньополітичній арені.

Розглянемо також дві передвиборчі промови американського політика Барака Обами для виявлення стратегій і тактик, використовуваних ним для маніпуляції суспільною свідомістю. Для початку розглянемо промову, яку виголосив Обама в штаті Вірджинія 3 листопада 2008 року, в якій він висловлював подяку американському народу за підтримку і вселяв впевненість у майбутнє країни.

Протягом усієї промови Обама використовує особисті займенники “we” та “you”. Займенник “we” вказує на те, що він ототожнює себе з народом. Займенник “you” використовується ним для того, щоб вказати та показати, що він відчував підтримку американського народу, що він вдячний людям. Це так звана тактика кооперації, при якій аудиторія відчуває причетність до політика у прийнятті будь-яких рішень:

*«...there is no obstacle that we can't overcome»*

*«We've been fierce in defending ourselves but we've tried to make sure that we are always reminding our supporters that all of us are in this together»*

*«....we've got a lot to be proud of when it comes to the tone that we have set»*

*«You have welcomed Michelle and me and the girls into your homes. You have shared your stories of struggle, you have spoken of your dreams, along the way, talking with all of you about your own lives»*

*«You have enriched my life, you have moved me again and again. You have inspired me. Sometimes when I have been down you have lifted me up. You filled me with new hope for our future and you have reminded me about what makes America so special» [30]*

Барак Обама у своїй останній передвиборчій промові повторив кілька разів слово “tomorrow”, що вселяє електорату впевненість у завтрашньому дні, у відродженні Америки. Тактика навіювання відіграє важливу роль у промові політика, у даному випадку вона досягається вживанням такої стилістичної фігури, як анафора:

*Tomorrow you can turn the page on policies that put greed and irresponsibility before hard work and sacrifice. Tomorrow you can choose policies that invest in our middle class, create new jobs and grow this economy so that everybody has a chance to succeed. Tomorrow you can put an end to the politics that would divide a nation just to win an election; Tomorrow, at this defining moment in history, you can give this country the change that we need [30].*

Анадиплосис, як і анафора, є елементом на аудиторію, змінюючи і формує оцінку, необхідну оратору. Стилістичний прийом не лише повертає увагу слухачів до певного сегменту тексту, а й організовує текст, пов’язуючи речення. Через призму повторів реалізується тактика навіювання:

*That’s how this thing started. It shows you what one voice can do. That one voice can change a room. And if a voice can change a room, it can change a city, and if it can change a city, it can change a state, and if it can change a state, it can change a nation, and if it can change a nation, it can change the world [30].*

Лексична одиниця *change*, що підсилює ефект впливу на електорат і підігріває віру в зміни на краще, повторюється у мовному акті оратора 9 разів.

Маніпулятивні стратегії та тактики, які використовуються сенатором в останній передвиборній промові, підвищують його інституційний статус. Однією з таких тактик є самопрезентація – мовні дії, створені задля формування позитивного іміджу політика. У цій промові ця тактика полягає в описі номінації почуттів, емоцій та переживань, а також інтеграції монологічного та діалогічного мовлення: *I had gone to South Carolina early in the campaign to see what I could stir up in the way of endorsements, and I was at a legislative dinner sitting next to a state representative that I really wanted to endorse me. So I turned to her and I said “I really want your endorsement”. And she looked at me and she said “I’ll tell you what, Obama, I will give you my endorsement if you come to my hometown of Greenwood, South Carolina”. I must have had a sip of wine or something that night because right away I said “Okay. I’m coming”.*

*We get to the hotel about one o’clock in the morning. I’m exhausted. I’m dragging my bags to my room when I get a tap on my shoulder and I look back and it is one of my staff people who says. “Senator, we need to be out of the hotel by 6 a.m”. I say “Why is that?” He says “because we have to go to Greenwood, like you promised”. So the next morning I wake up and I feel terrible, and I think I am coming down with a cold, my back is sore, I feel worse than when I went to bed. I go outside my room and get the New York Times, and there is a bad story about me in the New York Times. I go downstairs after I pack, and my umbrella blows open and I get soaked, so by the time I get in the car I am mad, I am wet and I am sleepy [30].*

Барак Обама – чудовий оратор, що володіє потужним мовним емоційним та психологічним зарядом, який змушує реагувати електорат у

потрібному йому руслі. Такі лексичні одиниці, як “fired up” і “ready to go” апелюють до емоційно-вольової сфери аудиторії і мають пафосну яскравість. Семантика фразового дієслова “fired up” (запалювати, розпалювати) збігається з психологічним настроєм аудиторії в даний момент і висловлює відношення між мовним виразом та світом: *So I have just one question for you Virginia, Are you fired up? Ready to go? Fired up. Ready to go. Fired up. Ready to go. Fired up. Ready to go* [30].

Тепер розглянемо передвиборну промову американського сенатора “American promise” від 28 серпня 2008 року, головною темою якою є відродження американської мрії, обіцянка повернути Америці світового статусу. У цій промові Барака Обами найчастіше повторюваними лексичними одиницями є слова “promise” і “change”: *“This moment – this election – is our chance to keep, in the 21<sup>st</sup> century, the American promise alive”*.

*“Instead, it is that American spirit – that American promise – that pushes us forward even when the path is uncertain”*.

*“Change comes to Washington. Change happens because the American people demand it – because they rise up and insist on new ideas and new leadership, a new politics for a new time”*.

*“It’s time for us to change America”* [31].

Ці лексичні одиниці є центральною ланкою всієї передвиборчої мови з відповідною назвою “American promise”. Мав рацію відомий лінгвіст Хабермас Ю., який стверджував, що будь-яке повторення, дворазове або багаторазове, звертає на себе особливу увагу читача [49, с. 85].

На самому початку промови сенатор Обама звертається до американського народу: *My fellow Americans*, що означає застосування тактики кооперації, яка реалізується через формули вокативів для встановлення контакту з аудиторією.

У цій передвиборчій промові Обама прагне розвінчати позиції свого суперника-республіканця Джона Маккейна і застосовує тактику аналізу «мінус», – засновану на фактах розгляду, розбору ситуації, що передбачає вираження негативного ставлення до описуваного, а також – до людей, їх дій та вчинків. Наводячи уривок з інтерв'ю Маккейна своєму раднику з економіки, він використовує лексичні одиниці з негативною конотацією: *“And when one of his chief advisors – the man who wrote his economic plan – was talking about the anxiety Americans are feeling, he said that we were just suffering from a “mental recession”, and that we’ve become, and I quote, “a nation of whiners” [31].*

Для зміцнення свого іміджу в очах електорату та завоювання авторитету аудиторії політичні діячі використовують тактику обіцянки, що також впливає на емоційний настрій публіки. Тактика обіцянки дає адресату інформацію про позицію кандидата у президенти з питань, що стосуються сфер людської діяльності, дає електорату надію у зміни на краще, створює позитивний емоційний настрій аудиторії. У передвиборчій промові Обама така тактика реалізується через єдинопочаток: *As President, I will tap our natural gas reserves, invest in clean coal technology, and find ways to safely harness nuclear power. I’ll help our auto companies re-tool, so that the fuel-efficient cars of the future are built right here in America. I’ll make it easier for the American people to afford these new cars.*

*Change means a tax code that doesn’t reward the lobbyists who wrote it, but the American workers and small businesses who deserve it.*

*Unlike John McCain, I will stop giving tax breaks to corporations that ship jobs overseas, and I will start giving them to companies that create good jobs right here in America.*

*I will eliminate capital gains taxes for the small businesses and the start-ups that will create the high-wage, high-tech jobs of tomorrow.*

*I will cut taxes – cut taxes – for 95% of all working families. Because in an economy like this, the last thing we should do is raise taxes on the middle-class* [31].

Проаналізувавши дані передвиборні промови американського сенатора Барака Обами, можна зробити висновок, що він використовує такі стратегії та тактики для боротьби за владу та маніпуляції суспільною свідомістю, як: тактика кооперації, тактика навіювання, стратегія неявної самопрезентації, тактика спонування, тактику аналіз-мінус, тактика обіцянки.

## **2.2 Засоби підвищення експресивності у текстах промов американських президентів XXI століття**

Вибори президента є важливою подією для США, яка впливає на майбутнє країни. Кожен із кандидатів прагне бути обраним у президенти. Їм як ораторам необхідно вплинути своєю промовою на слухачів, тому важливою відмінністю передвиборних промов можна назвати оцінність, емоційність та експресивність.

Мовленнєвий вплив – необхідний компонент політичного дискурсу. Комунікатор спілкується з реципієнтами у вигляді політичного мовлення, тобто усного тексту політичної спрямованості, що зачіпає політичні чи суспільні проблеми. Щоб взаємодіяти зі слухачами, залучити їх увагу до проблем, а також переманити на сторону, яка вважається правильною з погляду диктора, йому необхідно зробити промову цікавою. У промові можуть бути різного роду мовні одиниці та засоби, які спрямовані на створення певного ефекту.

Варто зазначити, що різні значення одного й того ж слова можуть помітно розходитися в експресивному забарвленні: в одному значенні слово виступає як урочисте, високе, в іншому – як іронічне, і це слово може мати нейтральне значення. Найбільш повно категорія експресивності реалізується

у текстах публіцистичного стилю, зокрема, у публічних виступах, політичних та ораторських промовах. Сила емоційного впливу громадського слова визначається не тільки об'єктом, про який йдеться, ситуацією виступу, а й тим, хто і як каже.

У мові є десятки експресивних засобів. У першу чергу, це – тропи, вживання слів чи виразів у переносному значенні для досягнення більшої мовної експресивності або виразності. Основу тропів складають два поняття, які в нашій свідомості є близькими у певному відношенні.

Для аналізу було взято текст промови Д. Трампа, сказаної у місті Уїнстон-Сейлем 8 вересня 2020 [32], та промови Дж. Байдена – місто Клівленд, 2 листопада [33]. Обидві промови – виступи перед широкою аудиторією громадян своєї держави, які є носіями англійської мови як рідної, що передбачає більш вільне використання мовних засобів на слухачів. Основна функція таких промов – акціональна, тобто проведення політики через мобілізацію та організацію її прихильників.

Обидві промови відрізняються емоційністю та експресивністю. У результаті аналізу було виявлено, що Д. Трамп включив у мову засоби мовного впливу лексичного та синтаксичного рівнів. На лексичному рівні найчастішими виявилися метафори та епітети, що виражають оцінність, а також ідіоматичні вирази, використані для експресивності. Більшість метафор представлена контекстними синонімами. Для позначення другого кандидата, Дж. Байдена, а також населення, що його підтримує, Д. Трамп у промові використовував, наприклад, такі синоніми: *a basic disaster, the other one, slow Joe, the violent mobs, Joe Biden, Biden people, the wrong person, the rioters, arsonists and anarchists, violent criminals, left wing extremists / far left maniacs, a globalist sellout* [32]. На перше місце у політичній промові були поставлені слова «продажний» та «екстремісти», щоб звернути увагу реципієнта саме на експресивність та оцінку того, хто говорить.

Епітети оцінки носять різний характер: наприклад, *very brilliant consultants* висловлює схвалення, позитивну оцінку, а *Biden's plan is to appease the domestic terrorists* висловлює негатив. У реченні *his constant slander that America is racist* крім епітету є експресія, виражена синекдохою “America is racist”. Вираз “*gave our great warriors their largest pay raises*” вживається для передачі позитивної оцінки та “*pay this ridiculous estate tax or death tax as they call it*” – негативної.

Експресивні ідіоматичні висловлювання також допомагали впливати на слухачів: “*Joe Biden shook hands with blue collar workers, and then he turned around and immediately stabbed them in the back*”; “*...the country is going down the tubes...*” [32].

До стилістичних засобів синтаксичного рівня, що найчастіше використовуються в мові Д. Трампа можна віднести повторення, включаючи анафору та епіфору, а також перерахування. Більшість таких повторень застосовувалися не тільки для висловлювання експресії, а й для вираження певних емоцій. Головним завданням тут є збереження цих повторень і перерахувань, як, наприклад, у такому реченні: “*...which I've already signed in law, which by the way, kicks in on January 1st. So, we did price transparency, kicks in January 1st. Price is going way down, January 1st...*” [32].

Обидва кандидати у президенти активно звертаються до публіки під час виступу. Для спілкування зі слухачами та впливу обрано риторичні питання та звернення. З промови Д. Трампа: “*Look, somebody said, what's the difference between crooked Hillary Clinton and slow Joe?*”; “*Remember I used to say who's going to pay for it?*” [32]. З промови Дж. Байден: “*Folks, folks, it's going to cost more money, but guess how I'm going to pay for it?*” [33].

Мова Дж. Байдена не менш багата на експресію, емоції та оцінку. На лексичному рівні найпоширенішими засобами виявилися епітети, ідіоми і метафори, які здебільшого відрізняються вираженням оцінки: “*...Donald*

*Trump waved the white flag of surrender to this virus...”; “this guy’s a disgrace”; “...how Donald Trump is wreaking chaotic with China on trade...”; the wealthiest [33]. Цей кандидат також заміняв синонімами ім’я свого опонента: big corporations, Trump (як у речення “Folks, folks, it’s going to cost more money, but guess how I’m going to pay for it? Trump’s going to start paying some taxes”).*

На синтаксичному рівні Дж. Байденом найбільше застосовувалися такі засоби, як антитеза, повторення та перерахування. Так, антитези надає експресивність висловлюванню: *“He was not a sucker, he was a Patriot” [33].*

Таким чином, ми приходимо до таких висновків: у промові Д. Трампа найчастішими мовними засобами експресивності виявилися метафори, зокрема контекстні синоніми на лексичному рівні та риторичні питання, повторення та перерахування – на синтаксичному, причому оцінність виражалася здебільшого за допомогою лексичних засобів, тоді як синтаксичні засоби служили більше для експресії та передачі емоцій; у промові Дж. Байдена переважають синтаксичні засоби – повторення і перерахування, – використовуються переважно для експресії.

Проаналізуємо два інших виступів Д. Трампа (*“Donald Trump announces his presidential candidacy”* і *“Donald Trump announces a presidential bid”*), які були присвячені передвиборчій кампанії, та було виявлено вживання цілого ряду тропів та риторичних фігур. Загальновідомо, що метафора є одним із найпотужніших інструментів впливу на свідомість слухача, оскільки метафори активізують уяву адресата та міцніше закріплюються у його пам’яті, і Трамп у своїх виступах активно вдається до цього виду тропів.

Розглянемо використання деяких видів метафор у виступі Д. Трампа. *The U.S. has become a dumping ground for everybody else’s problem* (артефактна метафора: у даному випадку політичні реалії видаються як предмети, створені працею людини). *Islamic terrorism is eating up large portions of the Middle East* (антропоморфна метафора). Приклади соціоморфної метафори:

*She* (мається на увазі Clinton) *is their puppet, and they pull the strings* (сфера «театр»). *Our leaders don't understand the game* (сфера «спорт»). Усього ми виявили 15 випадків вживання різноманітних метафор.

Приєм порівняння дозволяє співвідносити описувані особи, предмети та явища з образами, які відомі адресату, більш того, порівняння сприяють кращому розумінню світосприйняття мовця. Д. Трамп використовує таке порівняння: *They (candidates) sweated like dogs* або: *They have bridges that make the George Washington Bridge look like small potatoes* (він порівнює мости у Китаї з мостом *George Washington Bridge*, який в порівнянні з китайськими здається іграшковим). У виступі Д. Трампа в Трамп Тауер було виявлено всього п'ять прикладів використання порівняння, у той час як у виступі на з'їзді Республіканської партії порівняння не були вжито взагалі.

Д. Трамп використовує такі висловлювання: *I will be the greatest president that God ever created*; або *We now have a gun on every table. They (The Chinese) kill us*. У цих прикладах ми бачимо явне перебільшення, покликане висловити експресію автора. Це означає, що в них використовується гіпербола. У аналізованих текстах ми виявили п'ять випадків вживання гіпербол. У своєму зверненні Трамп також часто використовує епітети, які служать для посилення емоцій: *We have a disaster called the big lie: Obamacare* (У нас Медична реформа Обама – це катастрофа під назвою «велика брехня»). Інший приклад: *In this race for the White House, I am the Law and Order candidate* (У цій гонці за Білий Дім, я – кандидат Закону та Порядку). Завдяки епітетам мова оратора стає виразною, а у слухачів формуються яскраві образи, подібні акценти, які справляють більший ефект на адресатів. Усього було використано сім епітетів.

Щоб не здатися різким і нетактовним, оратор може маскувати своє справжнє ставлення до об'єкта, використовуючи такий прийом, як іронія. Це

троп, що полягає у вживанні слова або виразу у зворотному значенні буквальному з метою глузування.

У виступах Д. Трампа було також виявлено використання іронії. Приклад: *Obama is going to be out playing golf. He might be on one of my courses. I would invite him; I actually would say. I have the best courses in the world, so I'd say you what, if he wants to – I have one right next to the White House, right on the Potomac. If he'd like to play, that's fine. In fact, I'd love him to leave early and play, that would be a very good thing.*

Перифраз – це троп, який полягає у заміні назви особи, предмета або явища описом їх суттєвих ознак або зазначенням їх характерних рис. Д. Трамп використовує цей троп: “We need a leader that wrote – The Art of the Deal”. Автором названої книги є сам Д. Трамп. Отже, лідер, про якого говорить Трамп, – це він сам. Ось інший приклад: “*I am your voice*”. Таким чином, Трамп особливо підкреслює свою унікальність, яка визначає її здатність зробити внесок у розвиток країни.

У результаті аналізу виступів Д. Трампа було виявлено використання безлічі риторичних фігур, серед яких найбільш часто вживаною є анафора. Це стилістична фігура, що полягає у повторенні одних і тих же елементів на початку кожного паралельного ряду (вірша, строфи, прозового уривку).

Анафора дозволяє підкреслити найбільш значущі частини висловлювання, створює ефект посиленого впливу та призводить до поступового переконання адресатів у правильності заяв оратора. Приклади використання анафори: “*They will never make America great again. They don't even have a chance. They're controlled fully by the lobbyists, by the donors, and by the special interests, fully*”. Ще один приклад: “*We need a leader that can bring back our jobs, can bring back our manufacturing, can bring back our military, can take care of our vets*”. Усього було виявлено 42 випадки вживання анафори.

Щоб виділити головні думки у своєму виступі, Д. Трамп застосовує іншу фігуру мови – епіфору. Епіфора – це стилістична фігура, протилежна анафорі, що полягає у повторенні одних і тих же елементів в кінці кожного паралельного ряду (вірша, строфи, речення тощо). Наприклад: *“A lot of people up there can’t get jobs. They can’t get jobs, because there are no jobs, because China has our jobs and Mexico has our jobs. They all have jobs”*.

Ще один вид повтору – анадіплосіс. Це повторення одного або кількох слів таким чином, що останнє слово або фраза першої частини відрізка мови повторюється на початку наступної частини. Приклад: *“And after four or five years in Brooklyn, I ventured in Manhattan and did a lot of great deals. I did a lot of great deals, and I did them early and young”*.

Переживаючи сильні емоції, Д. Трамп зосереджує увагу публіки на тому, що він говорить, вживаючи прості повтори, які підкреслюють силу і значущість висловлювання, створюють особливий ритм мови: *“They always keep our equipment. They always keep our equipment... And it only makes common sense. It only makes common sense”*. У двох виступах ми знайшли 27 випадків повтору.

У наступних реченнях Трамп використовує прийом градації, який полягає у поступовому посиленні експресивності. Приклад: *“We spent \$2 trillion in Iraq. We have wounded soldiers... We lost thousands of lives, thousands in Iraq”*. Для протиставлення мовець вдається до наступного прийому – антитези. Це стилістична фігура, яка служить для посилення виразності мови шляхом різкого протиставлення понять, думок, образів. Приклад: *“Our enemies are getting stronger and stronger by the way, and we as a country are getting weaker”*. У проаналізованих текстах виступів було виявлено 4 випадки антитези. У ході своїх виступів Д. Трамп 10 разів вживав риторичні питання, перш за все, для привернення уваги. Приклад: *“How are they going to beat ISIS? When was the last time anybody saw us beating...? How are these people*

*gonna lead us?*” Використовуючи такі риторичні питання, Д. Трамп ніби позначає проблему. Крім цього, народжується психологічна пауза, яка змушує слухачів замислитися над сказаними словами.

Інтерпретація отриманих даних дозволяє зробити наступні висновки:

1) найбільш часто вживаними тропами у промові Д. Трампа є метафори, порівняння, гіпербола, епітети, іронія, а також перифраз; 2) з риторичних фігур Д. Трамп використовує анафору, епіфору, анадиплосис, прості повтори, антитезу та риторичні питання. Дані експресивні засоби, виявлені в промові Д. Трампа, дозволяють: 1) активізувати увагу аудиторії та сформуванати яскраві образи (використання метафори, порівнянь, гіперболи, епітетів), 2) підкреслити важливе значення тим чи іншим частинам висловлювання (використання анафори, епіфори, анадиплосису, простих повторів), 3) позначити проблему (використання риторичних питань), 4) протиставити людей, предмети чи ситуації (використання антитези), а також приховано висловити своє ставлення до людей, предметів чи ситуаціям (використання іронії).

Звернемося також до аналізу першої інавгураційної промови Барака Обама, оскільки саме він був відомий майстерним використанням риторичних прийомів і вважався одним із найвправніших ораторів серед політичних діячів США.

Як відомо, синтаксичні засоби виразності створюють загальний настрій, дух тексту. У промові Обама використовуються ті ж синтаксичні прийоми, які широко представлені в Декларації незалежності (синтаксичний паралелізм, синтаксична анафора). Це надає його інавгураційній мові величність та значимість. Можна навести численні приклади використання синтаксичної анафори з інавгураційній мові Обама: *“On this day, we gather because we have chosen hope over fear... On this day, we come to proclaim an end to the petty grievances and false promises... <...>. For us, they packed up their*

*few worldly possessions and travelled across oceans in search of a new life. For us, they toiled in sweatshops and settled the West; endured the lash of the whip and ploughed the hard earth. For us, they fought and died, in places like Concord and Gettysburg; Normandy and Khe Sahn”* [34]. Синтаксичний паралелізм із анафоричними повторами створює ритм тексту, а ритм сам собою є потужним засобом на аудиторію. Крім того, Обама, позиціонуючи себе як гідного лідера, звертається до історії країни та традиційних американських цінностей, таких як патріотизм, працьовитість, віра у майбутнє. Використовуючи анафоричний повтор “for us” і повтор особистого займенника “they” у середині речення, Обама підкреслює зв’язок поколінь, доносячи до аудиторії думка, що сучасні американці мають бути гідні своїх предків, які освоювали нові землі, працювали до знемоги, працювали на бавовняних плантаціях півдня, що билися батогами, воювали і вмирили.

Мовний ритм у сенсі розуміється як періодичне повторення мовних явищ будь-якого рівня: звуків, морфем, слів, синтаксичних конструкцій. Ритм здатний виконувати стилістичну функцію, висловлюючи певні емоційно-експресивно-оціночні конотації. Крім того, він виконує психолінгвістичну функцію (залучення мимовільної уваги та стимулювання мимовільного запам’ятовування). Повтори на різних рівнях мови допомагають привернути увагу аудиторії до ключових елементів виступу.

Одним із прикладів реалізації евритмії (гармонійності) у мовленні Барака Обами можуть послужити такі рядки: “*Our challenges may be new. The instruments with which we meet them may be new. But those values upon which our success depends-honesty and hard work, courage and fair play, tolerance and curiosity, loyalty and patriotism-these things are old. These things are true*” [34]. Ритм у цьому уривку створюється за рахунок епіфори на початку та наприкінці уривка “*challenges may be new... may be new <....> these things are old. These things are true*” [34]. Це постає як своєрідна рамка, всередині якої

знаходиться ритмічно врівноважене речення, з однорідними членами, що повторюються (ізоколон): *honesty and hard work, courage and fair play, tolerance and curiosity, loyalty and patriotism*. Цей уривок важливий з погляду змісту, оскільки в ньому Обама апелює до ключових цінностей американської культури, такі як працьовитість, чесність, терпимість, патріотизм. І хоча перед країною стоять нові завдання, які потребують нових рішень, національні культурні цінності завжди залишаться незмінними.

У наступному уривку, де йдеться про єдність країни, про зв'язок поколінь та непорушності ідей, закладених в основних документах, ритм також відіграє важливу роль: “... *the time has come to set aside childish things. The time has come to reaffirm our enduring spirit; to choose our better history; to carry forward that precious gift, that noble idea, passed on from generation to generation: the God-given promise that all are equal, all are free, and all deserve a chance to pursue their full measure of happiness*” [34]. Синтаксичний паралелізм на початку уривку “*the time has come to set aside... The time has come to reaffirm...*”. Далі слідує триколон “*to reaffirm our enduring spirit; to choose our better history; to carry forward that precious gift*”, врівноважений довшим відрізком “*that noble idea, passed on from generation to generation: the God-given promise that...*”, який у свою чергу також завершується триколоном “*all are equal, all are free, and all deserve a chance...*” [34].

Використовуючи цей риторичний прийом, оратор звертає увагу аудиторії на найважливіші права (*unalienable rights*) громадян Америки, закладені у Декларації Незалежності – свобода, рівність та прагнення щастя. Характерним прийомом є побудова триколонів з логічно збалансованих пар слів, таких як *men and women, struggled and sacrificed, fought and died, ourselves up... ourselves off, roads and bridges, every race and every faith*, що також сприяє створенню складнішого і гармонійнішого ритму мови.

Приділяючи велику увагу тому, щоб кожне слово та звук мови були гармонійними, Обама намагається використовувати певні ненав'язливі звукові повтори в мові, що створює евфонію, одну з характеристик краси мови. У наведеному вище уривку спостерігається періодична повторюваність звуків [w] та [s]. Як приклад слід навести повторення звуку [w] у наступному реченні, де Обама проголошує основні засади зовнішньої політики США: *“We will not apologize for our way of life, nor will we waver in its defense”* [34]. У важливому з погляду змісту реченні, де Обама говорить про взаємну відповідальність всіх американців за долю своєї країни використовується алітерація – регулярні повтори звуків [f] та [s]: *It is the Firefighter’s courage to storm a stairway filled with smoke, but also a parent’s willingness to nurture a child, that finally decides our fate.* У реченні, де підкреслюються важливі риси національного характеру американців (активність, діяльність, готовність до ризику) повторюється звук [s]: *Rather, it has been the risk-takers, the doers, the makers of thing...* У реченні, де новообраний президент об’єднує країну, закликаючи долати труднощі, використовується чергування монофтонгів [o], [o:] та дифтонгу [əu]: *On this day, we gather because we have chosen hope over fear, unity of purpose over conflict and discord.*

Анафора звукова є типовим для Обама прийомом фонетичного впливу створення милозвучності. Практично у кожному абзаці інавгураційної мови Обама можна знайти приклади звукової анафори. У наступному прикладі можна спостерігати використання звукової анафори: *“We will build the roads and bridges... We will restore science to its rightful place, and wield technology’s wonders... the sun and the winds.... And we will transform our schools and colleges and universities to meet the demands of a new age. All this we can do. All this we will do”* [34]. Слід зазначити, що звукова анафора *“we will”* є також анафорою синтаксичною і є важливим засобом мовного впливу. Саме в цій частині виступу Обама прагне об’єднати країну, ставить

перед американським народом завдання та висловлює оптимізм щодо виконання цих завдань.

Можна сказати, що в даній інавгураційній мові всілякі повтори на фонетичному, лексичному, синтаксичному рівнях є одним з основних засобів досягнення краси мови та несуть важливу смислову функцію.

Крім фонетичних, лексичних та синтаксичних повторів у тексті виступу Обама широко використовуються тропи (метафори, епітети та алюзії). Так, на початку виступу Обама, говорячи про труднощі, які потрібно подолати спільними зусиллями, порівнює економічну кризу з негодою, з грозовими хмарами, що згустилися над країною: *“Yet, every so often the oath is taken amidst gathering clouds and raging storms”* [34].

Говорячи про розвиток країни, Обама порівнює його з хвилями: *“the rising tides of prosperity and still waters of peace”* [34]. Далі, говорячи про необхідності подолання кризи зусиллями всієї країни, новообраний президент вдається до «військової метафори»: *“Our Nation is at war, against far-reaching network of violence and hatred”* [34]. Історію країни Обама порівнює з довгою та важкою подорожжю, вдаючись до метафори та епітету: *“Our journey has never been one of short-cuts... It has not been the path for the fain-hearted, for those who prefer leisure over work”* [34]. Президент ще раз наголошує на важливості трудової етики, найважливішій цінності американської культури.

Розвиваючи думку про історичну спадщину США, оратор підкреслює багатонаціональність і полікультурність країни, оскільки президенту, що вступив на посаду, важливо об'єднати людей різних національностей та релігій: *“Our patchwork heritage is a strength, not a weakness... We are shaped by every language and culture”* [34]. Обама порівнює Америку не з плавильним котлом, а саме зі клаптевою ковдрою, оскільки різні етнічні культури не розчиняються безвісти, а стають частиною єдиної культури.

Слід особливо наголосити на ролі алюзій у виступі Обама. Вступна частина виступу починається з посилань до батьків засновників та основоположних документів – Конституції та Декларації Незалежності. Ці посилання повторюються в кінці виступу і пов’язані з топосом єдності нації, зв’язку між минулим та сьогоденням: “*We the People have remained faithful to the ideas of our forbearers, and true to our founding documents*” [34]. Дотримуючись традицій Мартіна Лютера Кінга, Обама вдається до біблійної алюзії, відсилання до Книги Еклезіяста: “*the time has come to set aside childish things... the time has come to reaffirm our enduring spirit*” [34].

Використання пафосної (емоційно-забарвленої) лексики є засобом впливу на емоції слухачів і волає до них патріотичним почуттям. Великий шар такої лексики виявляється в інавгураційному мовленні: *greatness, path towards prosperity and freedom, free men and women, the most prosperous, powerful nation on Earth, God, God’s grace, our founding fathers, rule of a law, rights of a man, a future of peace and dignity, era of peace, selflessness of workers, honesty and hard work, courage, tolerance, loyalty and patriotism, hope and virtue, great gift of freedom* [34].

Вплив на емоційну сферу слухачів досягається використанням у мові засобів таких тропів як метафора, метонімія, епітет, які вже згадувалися вище, оскільки ці засоби виразності апелюють одночасно і до моральних цінностей, та до емоцій аудиторії. Важливу роль в емоційному впливі грають епітети, наприклад: *a nagging fear, worn-out dogmas*. Виразність мови, її емоційність досягається і за допомогою використання фразеологічних поєднань, наприклад: *set aside childish things, worked till their hands were raw* [34].

Для демонстрації стійкого емоційного підйому використовується анафора, риторичний прийом, про який говорилося вище, наприклад: “*On this*

*day, we gather because we have chosen hope over fear, unity of purpose over conflict and discord” [34].*

Часто в промові Обама анафора з’єднується з іншою риторичною фігурою – градацією, коли емоційний потенціал тексту поступово підвищується: 1) *... that we have duties to ourselves, our nation, and the world.* 2) *So it has been. So it must be with this generation of Americans;* 3) *I stand here today humbled by the task before us, grateful for the trust you have bestowed, mindful of the sacrifices borne by our ancestors [34].*

Для концентрації уваги слухачів на інформації з песимістичним, трагічним забарвленням використовується епіфора: 1) *Homes have been lost; jobs shed; businesses shuttered.* 2) *Our healthcare is too costly; our schools fail too many; and each day brings further evidence that the ways we use energy strengthen our adversaries and threaten our planet.* 3) *Today I say to you that the challenges we face are real. They are serious and they are many.* 4) *The capital was abandoned. The enemy was advancing. The snow was stained with blood [34].*

Отже, використання різних експресивних засобів у публічних виступах має сильний ефект на аудиторію, а мова оратора, своєю чергою, стає яскравою і переконливою.

### **Висновки до другого розділу**

Загалом політики вживали такі прийоми маніпулювання як спотворення інформації через використання емоційно-експресивних слів та конструкцій, «навішування ярликів», використання дихотомії «я» – «м», вживання у маніпулятивних цілях виразних засобів мови (епітетів, метафор, порівнянь, повторів, інверсій). Політики також використовували дихотомію «свій» – «чужий» під час своїх виступів з метою побороти свого опонента.

Порівнюючи дебати політиків, ми можемо простежити, що мовна театральність властива більшою мірою Д. Трампу, що позначається на виборі мовних засобів у тексті промови. У проаналізованих промовах мова Д. Трампа є більш м'якою порівнюючи з мовою Д. Байдена, який частіше вживає сленг, розмовну та емоційно-оцінну лексику. Для Б. Обама характерне часте звернення до займенника «ми» у значенні «народ, нація, країна», асоціювання себе з електоратом, метою, конкретними інтенціями мовця, ситуацією спілкування, характером реципієнта та ін. Б. Обама також використовує опозицію «свій» – «чужий», позначаючи те, що є важливим та необхідним для американського народу. Президент вживає складні синтаксичні конструкції, особові займенники, військові метафори. У своїх промовах Б. Обама використовує тактику кооперації, тактику навіювання, стратегію неявної самопрезентації, тактику спонукання, тактику аналіз-мінус, тактику обіцянки.

Різні мовні засоби експресивності допомагають краще відобразити реалії, які у суспільстві. Промови американських політиків переповнені різними засобами виразності, у яких досить часто можна розглянути експресивну функцію мови. Політичному дискурсу властиві особливі риси, що виділяють його на тлі інших типів цього явища. Мова будь-якого політичного діяча відображає політичні та моральні настанови. У політичному житті мова є виключно ефективним інструментом боротьби влади, вплив і контроль, тобто, покликана виконувати головну функцію.

## РОЗДІЛ 3

### ЛІНГВІСТИЧНІ ПОРТРЕТИ АМЕРИКАНСЬКИХ ПРЕЗИДЕНТІВ

#### 3.1. Індивідуальний стиль Барака Обами

Третій розділ роботи присвячено дослідженню індивідуального стилю американських президентів XXI століття. У рамках аналізу, розглянемо особливості мовлення президента Барака Обами. Виступи колишнього президента від демократичної партії Барака Обами відрізняються емоційністю. Його звернення завжди справляли великий вплив на американську аудиторію, зокрема і за допомогою використання повторів, емпатичних підсилювачів і описових прикметників. Слід зазначити, що у демократичній партії існують певні «мовленнєві традиції», які виявляються в специфічності побудови речень, використанні конкретних стилістичних прийомів, зокрема, градації або конкретизації, у наданні мові емоційного звучання за рахунок повторів та підсилювачів:

*The primary message is that all of you represent enormous potential, enormous possibility for change because we all know that injustice still exists, just exists here in the United States in every neighborhood and in every inner city and every rural community all across the country. (Barack Obama) [8].*

*I hope that all of you who are on the brink of doing extraordinary things and decide to channel that talent, that energy and that imagination to figure out how you move the process along for the better history... (Barack Obama) [8].*

*Whether we have seen eye to eye or rarely agreed at all, my conversation with you, the American people, in living rooms and schools, on farms, on factory floors and diners and on distant military outposts, those conversations have kept me honest, kept me inspired and kept me going. (Barack Obama) [9].*

На думку багатьох дослідників, Барак Обами, більш ніж будь-хто з політиків, втілює ідеали американського ораторського мистецтва. У його

виступах можна вловити відлуння великих промов минулого – що створює відчуття наступності, цілеспрямованості та історичної значущості.

З самого початку виступу політик має встановити контакт із аудиторією, завоювати підтримку населення. Це завдання не завжди може бути реалізовано за допомогою раціонального переконання, тобто бути на основі логічних доказів. Велике значення мають внутрішні імпульси оратора, його психологічний вплив на публіку. Тому у своїй першій інавгураційній промові Барак Обама використовує такі тактики:

- тактика ототожнення: *“We will harness the sun and the winds and the soil to fuel our cars and run our factories. And we will transform our schools and colleges and universities to meet the demands of a new age. All this we can do. All this we will do”* [93].
- тактика вихваляння: *“We remain the most prosperous, powerful nation on Earth. Our workers are no less productive than when this crisis began. Our minds are no less inventive, our goods and services no less needed than they were last week or last month or last year. Our capacity remains undiminished»* [92].
- тактика єднання: *“On this day, we gather because we have chosen hope over fear, unity of purpose over conflict and discord”* [93].
- тактика позитивного позиціонування з опорою на попередній позитивний досвід: *“Their memories are short, for they have forgotten what this country has already done, what free men and women can achieve when imagination is joined to common purpose and necessity to courage”* [93].
- тактика конструювання надмети: *“We will harness the sun and the winds...”* [93]

Досить чітко у висловлюваннях Барака Обами проявляється функція орієнтації: *“That we are in the midst of crisis is now well understood”* [92], *“Our*

*economy is badly weakened*” [93]. *“Homes have been lost, jobs shed, businesses shuttered”* [92], *“Today I say to you that the challenges we face are real, they are serious and they are many”* [92].

Через перерахування президентом проблем, перед якими стоїть країна, у свідомості соціуму формується картина політичної реальності. Орієнтуюча функція також проявляється через використання модального дієслова *must* у промовах президента: *“Starting today, we must pick ourselves up, dust ourselves off, and begin again the work of remaking America”* [93]. Говорячи про проблеми, з якими довелося зіткнутися американським громадянам і які мають бути вирішити, Барак Обама наголошує, що це «їхня колективна помилка», і «відроджуватиму» Америку вони будуть разом. Таким чином проявляється функція солідаризації: *“We will build the roads and bridges, the electric grids and digital lines that feed our commerce and bind us together”* [93], *“We will restore science to its rightful place and wield technology’s wonders to raise health care’s quality”* [92], *“All this we can do. All this we will do”* [93].

У своєму виступі Барак Обама апелює до батьківських почуттів, родинних зв’язків, у результаті чого також здійснюється функція солідаризації: *“But I had some breaks. That mother of mine, she gave me love; she pushed me, she cared about my education; she took no lip; she taught me right from wrong. Because of her, I had a chance to make the most of my abilities. I had the chance to make the most of my opportunities. I had the chance to make the most of life”* [92]. У цьому уривку американський президент звертається до простих людських почуттів, показуючи, що він такий самий звичайна людина, як і всі, за рахунок звернення до традиційних цінностей (родина, майбутнє дітей), апеляції до батьківських почуттів, емоцій.

Маніпулятивна функція проявляється у відмежуванні небажаних елементів, «чужих», тих, хто не належить до цієї соціокультурної спільноти: *“And for those who seek to advance their aims by inducing terror and slaughtering*

*innocents, we say to you now that, "Our spirit is stronger and cannot be broken. You cannot outlast us, and we will defeat you"* [93]. Маніпулятивна функція знаходить також своє вираження у вживанні релігійних постатей: "...the knowledge that God calls on us to shape an uncertain destiny" [92]. Хотілося б наголосити, що використання релігійних стратегій є досить поширеним явищем у президентських дискурсах. Жоден президент не залишив без уваги релігійні стратегії у своєму інавгураційному виступі. Крім того, американці – релігійна нація, тому американський народ часто апелює до таких лексем як *God, Lord*. Барак Обама хоче відповідати заданій когнітивній базі та бути «своїм» у даному лінгвокультурному співтоваристві, тому в його промові ми можемо часто спостерігати звернення до релігійного дискурсу: "*God calls on us shape an uncertain destiny!*" [92]. "*We remain a young nation, but in the words of Scripture, the time has come to set aside childish things. The time has come to reaffirm our enduring spirit; to choose our better history; to carry forward that precious gift, that noble idea, passed on from generation to generation: the God-given promise that all are equal, all are free, and all deserve a chance to pursue their full measure of happiness*" [92]. У використанні мовних одиниць цієї групи лежить ідея про божественне призначення Америки, і навіть ідея у тому, що Америка покликана бути глобальним лідером. Таким чином, у промовах американського президента відображається національний девіз США "*In God we trust*".

### **3.2. Мовний портрет Дональда Трампа**

Неординарна особистість президента США Д. Трампа, що відрізняється оригінальними мовними характеристиками, давно привернула увагу дослідників (лінгвістів, психологів, когнітологів, журналістів тощо). Вивчення ідіостилю цього політика почалося ще в початковий період передвиборчої кампанії, а в даний час воно є дуже інтенсивним та

актуальним, оскільки дозволяє вивчити крізь призму лінгвополітології та прагмалінгвістики лінгвістичні стратегії Д. Трампа, вплив його мовної поведінки на прихильників та противників, його особливі дискурсивні практики для створення власного образу.

У порівнянні з Бараком Обамою зовсім інакше виглядають виступи колишнього президента від республіканської партії США Дональда Трампа. Можливо, ця відмінність пояснюється іншою партійною приналежністю, небажанням бути схожим на своїх попередників, нестандартністю самої політичної постаті Трампа. Його мова рясніє елементами молодіжного сленгу, що, швидше за все, пояснюється бажанням колишнього президента залучити іншу вікову аудиторію і, можливо, бажанням виглядати молодшим і менш консервативним. На відміну від своїх попередників, які віддавали перевагу публічним виступам, що цілком зрозуміло, Трамп не залишає поза увагою і соціальні мережі, активно використовуючи *Twitter* для спілкування зі своєю цільовою аудиторією і не лише.

У своїй мові англомовні підлітки нерідко використовують оцінні епітети, такі як *terrific*, *tremendous*, *great* для надання їй невимушеності звучання. При цьому епітет *terrific* може виступати як позитивна або негативна оцінка того, що відбувається. Слід зазначити, що дані мовні моделі характеризуються експресивністю та оціночністю.

Використання Трампом оцінного епітету *terrific*, загалом, служить тій же меті:

*I have great confidence in my intelligence people.* [12].

*He [Polish leader Andzej Duda] is doing a terrific job. The people of Poland think the world of him.* [13].

Слід звернути увагу, що в цій фразі Трамп не тільки вдається до використання оцінного епітету, а й вживає розмовний вираз, який частіше

зустрічається у мові молоді. Аналогічна тенденція простежується й у наступних заявах Дональда Трампа:

*I am on track to do ok in Arizona. I ultimately feel that judges will have to rule on the results. I strongly support their safety and security and their right to live within their historical homeland.*

*We were winning in all the key locations, by a lot actually, and then our numbers started getting miraculously whittled away in secret and they wouldn't allow legally permissible observers. There's been a lot of shenanigans and we can't stand for that in our country.*

Поєднання розмовних слів та виразів з елементами, що виступають у ролі емпатичних підсилювачів, дозволяє Трампу виглядати сучасним, чітко і повною мірою доносити свою позицію з будь-якого питання.

*Good luck today in court to General Michael Flynn. Will be interesting to see what he has to say, despite tremendous pressure being put on him, about Russian Collusion in our great and, obviously, highly successful political campaign.*

Використання оціночних епітетів поєднується з використанням емпатичних підсилювачів для максимального впливу на свою цільову аудиторію.

*However, I also recognize that in order to build a brighter future, we cannot exclusively focus on the past – as the world's two largest nuclear powers, we must get along!*

Мовні особливості президента США Дональда Трампа вирізняють його з-поміж сучасних політиків, деякі журналісти вважають його майстром класичної риторики. У виступах Трампа активно вербалізуються традиційні американські цінності, такі як свобода, любов до батьківщини та ідея сильної національної держави. Манера виступів Дональда Трампа відрізняється

образністю та експресивністю. У його промовах активно використовуються різні лінгвостилістичні прийоми.

Розглянемо вибірки зі стенограми виступу президента перед Конгресом *State of the Union 2019* [5].

Спочатку проаналізуємо експресивні лексичні засоби в монологічному мовленні Дональда Трампа. Промови президента США властиво використання епітетів:

(1) *An amazing quality of life for all of our citizens is within our reach.*

(2) *Tolerance for illegal immigration is not compassionate — it is cruel.*

(3) *Now, with a powerful barrier in place, El Paso is one of our safest cities.*

Епітети посилюють емоційність виступу, допомагаючи акцентувати увагу на тому, що президент вкрай стурбований проблемами, що торкаються населення країни, щиро співчуває людям або захоплюється ними. Цей стилістичний прийом демонструє розуміння американським лідером ситуації в країні та його особисте ставлення до неї: визнання необхідності змін, усвідомлення ролі минулого, у свою чергу, зміцнює позиції нового лідера та визначає довірчий тон спілкування президента із народом.

Слід зазначити, що перемога Д. Трампа, спочатку серед кандидатів від республіканської партії, а потім на виборах президента, була спрогнозована вже за результатами перших лінгвістичних досліджень. Було встановлено, що його публічні виступи привабливі для слухачів фонетично (вимова, темп мови, тембр) і лексично: багатьом подобаються його велемовність, схильність до вибору незвичайних слів, і в той час – чіткість і доступність його промов для розуміння середніх американців через спрощений синтаксис, неодноразовий повтор однієї й тієї думки у фразі. Найпоширенішими словами-повторами у передвиборних промовах Трампа були: *win, tremendous, great, stupid, dangerous, China, money* [93]. Експресивний, емоційно насичена мова Д. Трампа, як зазначається

дослідниками, була співзвучна з психологічним настроєм більшості виборців, які за часів кризи відчують страх за невизначеність свого майбутнього. Винахідливі пейоративні номінації Трампа виявилися вдалою мовленнєвою стратегією, яка залучила багатьох виборців (порівн.: *stupid people, losers, morons, crooked Hilary, zero leadership ability, etc*) [94].

Звісно, що ідіолект Д. Трампа постійно піддавався порівняно з мовленнєвою манерою Б. Обама. Так було встановлено, що висловлювання Д. Трампа доступні для розуміння випускника середньої школи, а грамотніша та лексично багата мова юриста за освітою Б. Обама, часто насичена іноземними словами та професійними термінами, орієнтована на рівень випускника коледжу (бакалавра). Помічено, що дуже рідко Д. Трамп виступає із заздалегідь підготовленими промовама. Його спонтанні висловлювання відрізняються синтаксично короткими «ламаними» фразами, незавершеністю, швидким перемиканням з однієї думки на іншу. Ймовірно, звідси й лексичні неточності: вживання слів у рідкісних значеннях, спонтанний вибір багатозначних слів (наприклад, *North Korea is behaving very badly. They have been “playing” the United States for years; deportations as “a military operation”, “carnage”* [93]). Це змушує речників президента пояснювати, що він насправді хотів сказати, і стимулює обговорення в мережі Інтернет.

Стиль промови президента США визначається не просто як розмовний, а як «розмовний Нью-Йоркський»: той, хто говорить, очікує, що співрозмовник сам готовий закінчити речення. Резонанс після обрання Д. Трампа, добре відомого в країні бізнесмена і телеведучого президентом США, був такий великий, що не лише його зовнішня та внутрішня політика перебувають під пильною (і найчастіше – несхвальною) увагою, але докладно аналізується зміст усіх його висловлювань, мовні параметри адресанта, часто ефективно впливають на слухачів. Наприклад, ємну

характеристику публічної манери виступу Д. Трампа дав широко відомий у міжнародних лінгвістичних колах лінгвіст та когнітолог Дж. Лакофф, професор Каліфорнійського університету. Серед найбільш характерних рис ідіолекту Д. Трампа Дж. Лакофф відзначає нечіткі імплікатури, що супроводжуються піднятою бровою або потисканням плеча, які кожен, хто слухає, розуміє по-своєму. Такий розмовний стиль спілкування, вказує Дж. Лакофф, часто спрацьовує і сприймається як інтимніший, ніж заздалегідь підготовлені письмові виступи інших політиків: слухачі йдуть із виступів Д. Трампа з відчуттям особистого спілкування і самі «мислять» сказане [3].

Будь-який фахівець з мовних комунікацій може помітити, що риторичні прийоми Д. Трампа цілком типові та давно описані як вербальні та риторичні стратегії досягнення фідеїстичної згоди. Так, він часто застосовує ідентифікаційні формули, форми похвали аудиторії, слова-епістеміки, вдається до змін із змістом, представляє суб'єктивну думку у вигляді об'єктивного факту або думки (наприклад, такі часто вживані фрази, як *“Many people are saying...”*, *“Believe me”*, звернення *“folks”* та ін). Він формує міцні асоціації у слухачів через багаторазове вживання ключових слів. Особливо помітна ця стратегія на передвиборному етапі у висловлюваннях щодо Х. Клінтон, потім – в оцінці тероризму, а згодом – у риторичі щодо дій Північної Кореї. Найяскравішим прикладом є слоган Д. Трампа *“Let’s make America great again!”*, що став головним гаслом 2016 р.

Давно розроблені методиками, в даний час широко застосовуються для аналізу мови політиків і ступеня їх впливу на аудиторію, а також для вивчення їх мовних особистостей, орієнтуються на головні мовні параметри: вибір слів, використання ключових слів, займенників, синтаксис, довжина висловлювання, кількість використаних слів та їх синонімів, застосування невербальних засобів комунікації та ін. У даний час дослідники мають в

своєму розпорядженні великий обсяг матеріалів: постійно аналізуються тексти всіх виступів Д. Трампа, його відповіді на запитання журналістів, записи в «Твіттері». Проте традиційно головним інформаційним джерелом стають перші виступи новообраного президента та його мова під час інавгурації. У Додатку 2 наведена таблиця, яка містить деякі приклади, що ілюструють перші офіційні виступи двох президентів відразу після обрання. На наш погляд, вони добре підтверджують вищесказане про лексичні та синтаксичні особливості мови Д. Трампа. Проте зазначимо, що, з погляду, невідповідності виступу Д. Трампа помітніша. Крім того, вона бідніша синтаксично і насичена лексичними одиницями розмовного стилю (*tough, stuff, nasty, get together, come together, etc.*) але експресивна за рахунок повторів. Зауважимо, однак, що змістовно ці два виступи дуже подібні.

Крім науково-професійного вивчення мовної поведінки Д. Трампа існує ще один спосіб його моніторингу з наступним поясненням, коментарем та оцінкою. Наприклад, електронний словник Merriam-Webster.com подає список популярних слів, у тому числі – вимовлених Д. Трампом в інтерв'ю або написаних у «Твіттері». Аналіз останніх «трампізмів» (поняття, яке з'явилося в англійській мові) підтверджує схильність президента США до незвичайних слів, іноді – рідкісних чи застарілих, іноді – стилістично неприйнятних для офіційних виступів, а також його особливу любов до виразів (наприклад, вживання Д. Трампом таких слів як: *repugnant, implode, beleaguered, nut job, collusion, showboat, smash-buckler, etc.*) [93].

Таким чином, володіючи ораторськими навичками та стратегіями впливу на слухачів, Д. Трамп зберігає свій ідіостиль та ідіолект, що найбільш яскраво проявляється на лексичному та синтаксичному рівнях. Дослідження показують, що його оціночні, прямолінійні і часто емоційні номінації нікого не залишають байдужими: одним вони імпонують, інші їх критикують, отже

вони так чи інакше впливають, рефлексуються та оцінюються адресатом. Мета політика досягнута.

### 3.3. Індивідуальний стиль Джо Байдена

Особисті якості, індивідуальність політика відбиваються у його мовному портреті. Аналіз прикладів дозволив нам зробити висновок про те, що в інавгураційній промові Джозефа Байдена найчастіше використовуються лексеми: *we, I, American, unity, democracy, nation, hope, together, people*, які дозволяють президенту створити позитивний образ не лише країни і майбутньої політики, а й свій власний.

У ході проведеного дослідження виявлено, що у промові президента багато паралельних конструкцій, деякі з них включають у собі лексичні повтори: *“We can see each other, not as adversaries, but as neighbors. We can treat each other with dignity and respect”* [35]. Також зустрічається анадіплосіс *“...each of us has a duty and a responsibility as citizens, as Americans, and especially as leaders, leaders who have pledged to honor our Constitution”* [35], парцеляція *“without unity there is no peace, only bitterness and fury. No progress, only exhausting outrage. No nation, only a state of chaos”* [35], запитально-відповідні форми, що підвищують експресивність мови: *“Will we master this rare and difficult hour? ... I believe we must. I’m sure you do as well. I believe we will”* [35], епітети, які створюють необхідний емоційний фон висловлювання *“We’re entering what may be the toughest and deadliest period of the virus”* [35]; *“presenting this nation with one of the gravest responsibilities we’ve had”* [35].

Важливим для нашого дослідження є висновок про те, що у тексті інавгураційної промови найчастіше використана стратегія театральності та відповідні їй тактики. Так, за допомогою тактики кооперації Джозеф Байден звертається до народу та називає одну з головних цінностей

американського суспільства – єдність: “*With unity we can do great things, important things*» [35]; “*unity is the path forward*” [35]. У ході проведеного дослідження виявлено, що найчастішою є тактика обіцянки: “*And I pledge this to you, I will be a president for all Americans, all Americans. And I promise you, I will fight as hard for those who did not support me, as for those who did*” [35]. Тактика спонування простежується, коли політик закликає людей об’єднатися і разом перемогти пандемію, забувши на якийсь час про політику: “*We must set aside politics and finally face this pandemic as one nation, one nation*” [35].

За допомогою тактики прогнозування, що дозволяє маніпулювати свідомістю людей, новий президент переконує, що народ зможе подолати всі проблеми: “*We can right wrongs. We can put people to work in good jobs. We can teach our children in safe schools. We can overcome the deadly virus*” [35]. Посилення маніпулювання досягається використанням паралельних конструкцій, які включають анафору (*We can*).

Аналіз прикладів дозволив зробити висновок, що стратегія зниження (прагнення мовця максимально зменшити важливість статусу політичного противника) зустрічається в інавгураційній промові політика не часто. Ми пояснюємо це тим, що ця мова спрямована на публіку, а не на політичного опонента. Тактика безособового звинувачення використовується тільки в одному випадку – тоді, коли президент каже про політичну поведінку його попередника Дональда Трампа: “*Politics doesn’t have to be a raging fire, destroying everything in its path. Every disagreement doesn’t have to be a cause for total war*” [35]. Аналіз прикладів показує, що тактики стратегії підвищення (прагнення максимально збільшити значимість власного статусу) у зверненні президента також трапляються рідко. Використовуючи тактику аналіз-«плюс» (опис ситуації, що імпліцитно виражає позитивне ставлення

до ситуації), Байден каже, що Америка – це велика країна, а американці – добрі люди: *“This is a great nation. We are good people”* [35].

Так Байден сприяє людям, зближується з ними, і вони зберігають оптимістичний настрій. За допомогою тактики презентації Байден створює позитивний образ Америки та повідомляє слухачам, що їхня велика країна завжди була здатна подолати складності та перепони, незважаючи ні на що: *“Through Civil War, the Great Depression, World War, 9/11, through struggle, sacrifice and setbacks our better angels have always prevailed”* [35].

Таким чином, ми вважаємо, що складений мовний портрет Джозефа Байдена характеризує його як демократа, який прагне довести, що політичний курс, який він проводить, здійснюватиметься на користь всіх громадян Його інавгураційна мова – це гасло, заклик, де політик прагне переконати громадян у правильності своєї програми. Це клятва політика, який стає главою держави. У ході дослідження встановлено, що інавгураційна промова президента правильна, виразна, зв’язкова, послідовна, проста та зрозуміла всім слухачам.

Як показало наше дослідження, лексичний склад мови Байдена містить нейтральні, літературні слова, а також слова професійної, політичної та книжкової лексики.

Політик використовує такі прийоми мовного впливу: тактики стратегії підвищення: аналіз-«плюс», презентація; тактики стратегії зниження: тактика безособового обвинувачення; тактики стратегії театральності: тактика кооперації, тактика спонукання, тактика прогнозування та тактика обіцянки. За допомогою маніпулювання Джозеф Байден намагається завоювати симпатію слухачів та досягає цілі – змушує адресата думати та діяти певним чином.

Проаналізуємо переможне звернення до нації Джо Байдена, 46-го президента США, з яким він виступив у штаті Делавер 8 листопада, з погляду

виконуваних ним функцій, а також лінгвопрагматичних характеристик. Існують чотири основні функції, притаманні інавгураційній промові: інтегративна, інспіративна, декларативна та перформативна. Вони властиві і переможному виступу. Розглянемо, яким чином перераховані вище функції знаходять відображення у мові Байдена. Інтегративна функція полягає в утвердженні єдності нації. Так, вимовляючи традиційне вітання, Байден одразу переходить до перформативного висловлювання, обіцяючи об'єднати націю: *I pledge to be a president who seeks not to divide, але unify* [8]. До маркерів інтеграції відносяться лексеми *America* (згадав 23 рази), *to cooperate, to unite, to unify, together, our, we, people* (останні дві лексеми – відсилання до преамбули Конституції США, яка починається з цих слів). Незважаючи на те, що Байден виграв президентські вибори, його мова як і раніше виконує персуазивну функцію, властиву політичному дискурсу, оскільки йому належить залучити на свою сторону прихильників. Звертаючись до них, він висловлює бажання покінчити з «різкою риторикою» та закликає до спільної роботи: *It's time to put away the harsh rhetoric. To lower the temperature. To see each other again. To listen to each other again. To make progress, we must stop treating our opponents as our enemy. We are not enemies* [8].

Тут очевидно простежуються особливості стилю Байдена. Короткі еліптичні речення, що починаються з інфінітиву, чергуються з довгими; повтореннями лексичних одиниць *each other, we, enemies* в паралельних конструкціях роблять мову яскравою та емоційною. Синтаксис та структура висловлювань полегшують сприйняття усного мовлення. Скрипт переможного висловлювання місцями нагадує поетичну форму, повтор слів наприкінці речень – епіфора – надають мовленню ритму.

Майбутній президент не вдається до тактики дискредитації політичних опонентів, що властиво виборній кампанії, а навпаки, висловлює надію

побудувати з ними діалог. Ідея єднання народу червоною ниткою проходить крізь усю мову Байдена і є її лейтмотивом, що можна пояснити складною обстановкою в країні, обумовленої расовими конфліктами. Байден намагається згладити внутрішньо-американську роз'єднаність і серед своїх соратників перераховує всі можливі групи людей, виходячи з їх політичних поглядів, віку, місця життя, національності і навіть орієнтації: *Democrats, Republicans, independents, progressives, moderates, conservatives, young, old, urban, suburban, rural, gay, straight, transgender, white, Latino, Asian, Native American* [8].

Байден пропонує конгресу знову працювати разом, що є звичайним посилом для американського президента: *The refusal of Democrats and Republicans to cooperate with one another is not due to some mysterious force beyond our control. It's a decision. It's a choice we make. And if we can decide not to cooperate, then we can decide to cooperate* [8].

Повторення лексичних одиниць *to decide, decision, to cooperate, can*, смислова опозиція частин складного речення за рахунок використання негативної частки *not* надає висловлювання переконливої тональності. За традицією майбутні президенти дякують своїм близьким і членам сім'ї, а також виражають вдячність тим, хто віддав за них голоси: *I owe you, I owe you, I owe you everything* [8]. Потрійне повторення конструкції передає глибину і ступінь вдячності Байдена. Адресат відчуває залученість до того, що відбувається, вважає себе безпосереднім учасником подій. Завдання інспіративної функції зводиться до натхнення нації на майбутні великі справи і прославлення традиційних цінностей. Майбутній президент виголошує компліментарні висловлювання до нації, вихваляє народ, висловлює віру в його силу: *This is a great nation. And we are a good people* [8].

Епітети *great, good* дають абстрактну позитивну оцінку нації. Однак для цієї мови не характерний високий зміст лексики, наділеної

меліоративними конотаціями, що відрізняє її від промов його попередників. Байден вдається до метафори «маяка», що вже стала традиційною у політичному дискурсі: *I believe at our best, America is a beacon for the globe* [8].

У наступному прикладі Америка постає «орієнтиром» для всього світу, «веде вперед силою свого прикладу». Анадиплосис сприяє ритмізації мовного відрізка, є одним із способів аргументації: *And we lead not by the example of our power, but by the power of our example* [8]. У мові присутня лексика, що передає цінності американського суспільства: *trust, confidence, faith, love, decency, fairness democracy* та ін. Байден обходиться без традиційної згадки «Американської мрії», але він говорить про Америку як країну рівних можливостей, про що свідчать лексичні одиниці *possibilities, opportunity, a fair shot: ...we can define America in one word: possibilities. That in America everyone should be given the opportunity to go as far as their dreams and God-given ability will take them;...give everybody in this country a fair shot* [8].

Декларативна функція полягає у проголошенні новим президентом принципів свого правління. Вона реалізується насамперед через «топоси боргу та роботи» [4]: *... now the work of making this vision real is the task of our time* [8]. Першочергове завдання майбутнього президента – взяти під контроль коронавірус: *Our work begins with getting COVID under control* [8].

Формулюючи завдання, які Байден ставить перед собою, він вдається до військової метафори *the battle: Americans have called on us to marshal the forces of decency and the forces of fairness. To marshal the forces of science and the forces of hope in the great battles of our time. The battle to control the virus. The battle to build prosperity. The battle to secure your family's healthcare. The battle to achieve racial justice... The battle to save the climate* [8]. Йдеться про ритмічну структуру за рахунок анафоричного повтору лексем *to marshal the*

*forces, the battle*, паралельних конструкцій, що веде до позбавлення мови, посилення емоційної напруги. Короткі еліптичні речення, позбавлені головних членів, звучать енергійно і спонукають до дії. Далі президент повідомляє про конкретні кроки в цьому напрямку, що призначає групу відповідальних осіб, дату, план дії та змушує повірити в дієвість вжитих заходів, а стиль мови змінюється на офіційно-діловий: *On Monday, I will name a group of leading scientists and experts as Transition Advisors to help take the Biden-Harris COVID plan and convert it into an action blueprint that starts on January 20th, 2021* [8].

Тричі у своїй промові Байден звертається до теми душі Америки, яка потребує «повстання»: I sought this office to restore the soul of America. I've long talked about the battle for the soul of America. We must restore the soul of America [8]. У цьому прикладі перехід від індивідуального займенника *I* до *we* (інклюзивне «ми») повертає до теми єдності нації. Епіфора виконує функцію привернення уваги. Байден, виражає гордість за країну і бажання слідувати традиціям предків, згадує ключові віхи в історії держави, досягнення своїх попередників: Лінкольна, Рузвельта, Кеннеді. Він вторить Обамі, повторюючи слоган його першої передвиборчої кампанії “*Yes we can*”. Байден не використовує повні цитати, але вдається до алюзій, частково запозичує елементи інших прецедентних текстів. Опора на загальні фонові знання, властиві нації, дозволяє встановити контакти з аудиторією, наблизитися до народу. Алюзії імплікують додатковий зміст, втілюють культурно-історичну спадщину, відрізняються високим аксіологічним потенціалом і тим самим надають персуазивний вплив. Розглянемо використання алюзій у промові Байдена.

1. *I pledge to be a president... who doesn't see red states and blue states, only sees the United States* [8] – референція на промову Барака Обами, 44-го президента США, чий виступи відносяться до кращих зразків політичних

промов: *The pundits like to slice-and-dice our country into Red States and Blue States* [6].

2. *Once again, America's bent the arc of the moral universe more toward justice* [8]. Байден апелює до виступу Мартіна Лютера Кінга у 1968 р.: *We shall overcome because the arc of the moral universe is long, but it bends toward justice* [10].

3. *And make no mistake, too many dreams have been deferred for too long* [8] – алюзія на відомий вірш «Гарлем» Ленгстон Х'юза, впливового американського письменника: *What happens to a dream deferred? / Does it dry up like a raisin in the sun?*" [11].

4. *Our nation is shaped by the constant battle between our better angels and our darkest impulses...*[8]. Фраза *better angels* («кращі ангели») запозичена з завершального висловлювання інавгураційного виступу президента США Авраама Лінкольна 1861 р. Наприкінці свого виступу Байден згадує улюблений псалом загиблого сина Бо:... *I've been thinking about a hymn that means a lot to me and to my family, particularly my deceased son Beau* [8]. Перед нами вже не лише політик, а й глава сім'ї, чоловік та батько. Це викликає довіру, у разі збільшує емоційність тексту, змушує співпереживати. Висока емоційна насиченість тексту дозволяє говорити про експресивність.

Мова Байдена характеризується чіткістю і ясністю викладу. Він зводить до мінімуму використання термінів і політичної лексики, адже простота і зрозумілість мови – запорука успіху у виборців. У промові Байдена лише один раз зустрічається пасивний стан дієслів, що робить її динамічною, практично відсутні прислівники та прикметники оцінної семантики, мовні кліше.

Таким чином, переможна промова президента є жанром політичного дискурсу, у якому він намагається передати свій емоційний стан народу, викликати певний емоційний резонанс. Для мови Байдена характерно

використання широкої палітри передусім синтаксичних засобів, які мають маніпулятивний (персуазивний) потенціал, який підтримує інтерес до його виступу до кінця. Гасло, пишномовність, еліпсис, використання паралельних конструкцій і лексичних повторів надають мовленню динамічність, підвищують експресивність.

### **Висновки до третього розділу**

У третьому розділі роботи здійснено аналіз індивідуального стилю мовлення американських президентів XXI століття. У досліджуваних промовах Байдена ми можемо виокремити стратегію театральності та відповідні їй тактики, зокрема тактику кооперації та спонукання, яку президент використовував з метою об'єднання нації; тактику обіцянки, тактику прогнозування для маніпуляції свідомістю людей, тактику аналіз-плюс, тактику презентації. Менш вживаною є тактика безособового звинувачення. Крім того, використовується також стратегія зниження та стратегія підвищення, однак їх вживання є рідким. Таким чином Байден створює свій позитивний образ політика, який допомагає впливати на виборців. Серед лексичного складу мови Байдена переважають нейтральні, літературні слова, слова професійної, політичної та книжкової лексики. Це говорить про те, що президент обережний у своїх висловлюваннях та мова його є більш традиційною з дотриманням офіційно-ділового стилю. Байден прагне побудувати діалог зі своїми опонентами, тому не використовує тактику дискредитації політичних опонентів.

Слід зазначити, що у своїх промовах Байден зосереджується на загальних фонових знаннях, що дає йому можливість наблизитись до народу та встановити тісний контакт з суспільством. Загалом мова президента є

чіткою та із зрозумілим викладом думок, терміни та політична лексика не використовуються доволі часто, так як основою є простота висловлювання.

Мова Д. Трампа насичена молодіжним сленгом, що пояснюється його бажанням привернути увагу молоді до питань політики, а також виглядати більш молодшим та менш консервативним на противагу своїм опонентам. У своїх виступах Д. Трамп звертається до таких понять як свобода, батьківщина, сильна національна держава, підсилюючи звернення образністю та експресивністю. Слід підкреслити, що Д. Трамп схильний до вживання незвичайних слів, простого синтаксису та неодноразових повторів, що робить його мову простою для розуміння багатьох американців. У порівнянні з мовою Б. Обама, виступи якого лексично наповнені різноманітними стилістичними засобами, мова Д. Трампа є зрозумілою навіть для школярів.

У результаті проведеного аналізу мовних одиниць, що використовуються у зверненні Барака Обама, ми дійшли таких висновків:

1. Лексичні одиниці, характерні для першої інавгураційної мови американського президента: nation, spirit, remaking, greatness, great, prosperous, prosperity, powerful, freedom, risk, struggle, sacrifice, God.

2. При аргументації своїх політичних та ідеологічних поглядів Барак Обама робить акцент, з одного боку, на простих людських відносинах (наприклад, відносини матері та сина), з іншого боку, – на відносинах людини та держави.

3. Як центральні функції у виступах американського президента можна виділити орієнтуючу, маніпулюючу та функцію солідаризації.

4. У промовах глави США Б. Обама є такі тактики: тактика ототожнення; тактика вихваляння; тактика єднання; тактика позитивного позиціонування, з опорою на попередній позитивний досвід; тактика конструювання надмети.

## ВИСНОВКИ

Отже, у ході дослідження ми вивчили політичний дискурс як інструмент влади та встановили, що існують такі комунікативні стратегії як самопрезентація, дискредитація та напад, маніпулятивна, самозахисту, утримання влади та переконання, які впливають на загальний ідіостиль політиків. Із проаналізованого матеріалу ми виокремили жанри політичного дискурсу, які вчені розділяють за формою презентації (усною та письмовою), об'ємом інформації та мовними особливостями. До жанру усного мовлення відносять монологічний (публічні виступи, агітаційні промови тощо) та діалогічний вид мовлення (інтерв'ю, дебати тощо). За об'ємом інформації – малі, середні та великі жанрові форми. Однак, серед усних жанрів найбільш популярним є публічні виступи політиків, тому саме вони аналізуються у нашій роботі.

Розглянувши особливості здійснення маніпулятивного впливу у текстах промов американських президентів ХХІ століття ми виявили, що у текстах промов присутнє використання слів з оцінковим компонентом, використання експресивної лексики, багатозначних слів, різноманітних стилістичних засобів, гри слів, гумористичного ефекту, усталених зворотів, фразеологічних виразів, алюзій, ритміки тексту, паралельних конструкцій, складних речень тощо.

До важливих характеристик політичного тексту належить використання певної системи мовних засобів, що сприяє формуванню у реципієнта певного політичного образу. Так, кожному рівні мови існують свої засоби впливу. Лексичний та граматичний рівні мовної системи, у свою чергу, представляють особливий інтерес, тому що включають найбільш яскраві та змістовні засоби мовного маніпулювання.

Проаналізувавши засоби підвищення експресивності у текстах промов американських президентів XXI століття ми виявили наступні прийоми маніпулювання як спотворення інформації через використання емоційно-експресивних слів та конструкцій, «навішування ярликів», використання дихотомії «я» – «ми» та «свій – чужий», вживання у маніпулятивних цілях виразних засобів мови (епітетів, метафор, порівнянь, повторів, інверсій). Слід зазначити, що мовленню Д. Трампа властива театральність, мова Байдена насичена емоційно-оцінною лексикою та розмовним стилем, а у промовах Б. Обама наявна тактика кооперації, навіювання, спонування, аналіз-мінус, обіцянки, а також стратегія самопрезентації.

Проаналізувавши фрагменти виступів американських президентів, можна зробити висновок, що, незважаючи на те, що кожному з них властивий свій власний стиль, тобто ідіолект (у вузькому розумінні цього терміну), свої мовні особливості, що виявляються на лексичному та граматичному рівнях, доречно буде говорити і про можливість застосування широкого тлумачення поняття «ідіолект», оскільки лексичні особливості, що зустрічаються в мові американських президентів, цілком можуть бути класифіковані в залежності від їхньої партійної приналежності.

У своїх виступах усі три американські президенти активно використовують оціночні епітети, описові прикметники, різноманітні емфатичні підсилювачі для того, щоб надати сильний емоційний вплив на аудиторію і зробити свою мову такою, яку можуть запам'ятати люди. При цьому представники від демократичної партії також схильні вдаватися до градації, повторів та конкретизації, які, по суті, служать аналогічній меті. Вибивається із загальної тенденції лише президент Трамп, який відрізняється використанням розмовних слів та виразів, а також елементів молодіжного сленгу для більш сучасного звучання.

Розглянувши лінгвістичні портрети американських президентів Б. Обама, Д. Трампа, Дж. Байдена ми простежили ряд особливостей кожного з президентів. Байден у своїх виступах використовує інколи стратегію театральності, тактику кооперації та спонукання, тактику обіцянки, тактику прогнозування, тактику аналіз-плюс та тактику презентації. Майже не вживаються стратегія зниження та стратегія підвищення, що допомагає створити позитивний образ політика. У лексичному складі присутнє вживання нейтральних слів, які властиві офіційно-діловому стилю. З метою побудови діалогу з опонентами не використовує тактику дискредитації.

У той же час мовлення Д. Трампа насичене молодіжним сленгом з вираженою експресивністю висловлювань. Президент схильний до вживання простого синтаксису, багатозначних слів та повторів, що робить його виступ легким для сприйняття, але одночасно і двозначним. У промовах Б. Обама основний акцент робиться на звичайних людських стосунках та відносинах громадянина та держави. Центральними функціями у його виступах є орієнтуюча, маніпулююча та функція солідаризації. Серед тактик найчастіше вживається вихваляння, позитивне позиціонування, конструювання надмети, єднання, ототожнення.

У подальшому матеріал дослідження можна використовувати під час більш детального дослідження політиків порівнюючи зміну їхнього мовлення за роками, а також порівнюючи мовлення Б. Обама, Д. Трампа та Дж. Байдена з іншими президентами США та політичними особистостями.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Акінчиць Н.Г. Політичний дискурс як об'єкт наукового аналізу. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/54472/19-kinchits.pdf?sequence=1>
2. Алексієвець О. Історія та сучасність політичної лінгвістики. Україна – Європа – Світ : міжнародний збірник наукових праць. Тернопіль : ТНПУ, 2012. Вип. 9. С. 248-255.
3. Бабак М.П. Використання комунікативних методів побудови політичного іміджу в засобах масової інформації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук.: спец. 10.02.04. "Германські мови". К.: Академія, 2007. 18 с.
4. Бабелюк О.А. Стилiстичні засоби і прийоми крiзь призму лiнгвосинергетики. *Вiсник КНЛУ. Сер. Фiлологiя*. Т. 14, № 1. 2011. С. 7-17.
5. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики. К. : Академія, 2004. 342 с.
6. Бик І.С. Наукові підходи до визначення поняття політичний дискурс. *Вiсник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Фiлологiчні науки*. 2013. № 24. С. 120-127.
7. Божеску М.Г. Сучасні дослідження політичного дискурсу. *Луганського національного університету імені Тараса Шевченка*. Луганськ, 2013. № 14. С. 6-11.
8. Бойко Н.І. Українська експресивна лексика: семантичний, лексикографічний і функціональний аспекти: монографія [Текст]. Ніжин: ТОВ «Видавництво «Аспект-Поліграф», 2005. 552 с.
9. Бойко О.Д. Політичне маніпулювання : [навч. посібник]. К.: Академвидав, 2010. 432 с.

10. Бутова І.С. Прагматико-функціональні особливості політичного дискурсу США та України ХХІ століття: автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.17. Львів, 2011. 23 с.
11. Валігура О.Р. Стилїстика англїйської мови. Тернопіль: Лібра Терра, 2009. 200 с.
12. Васїк Ю.А. Ритмічна обумовленість комунїкативної стратегії політичної промови. *Новїтня філологія*. Миколаїв: МДГУ, 2005. № 2 (22). С. 116-117.
13. Ващук Т. Полїтичний дискурс як об'єкт лїнгвістичного дослідження. *Вїсник Житомирського державного університету ім. Івана Франка*. 2007. № 33. С. 182-185.
14. Газда Ї., Лазурова Н.О. Полїтичний дискурс: функції слова в політичному мовленні (на матеріалі української та чеської мов). *Мовознавство. Компаративні дослідження слов'янських мов і літератур*. 2011. Випуск 16. С. 38-43.
15. Гайдунїн О.О. Полїтичний дискурс як праксіологічна складова політологічного навчання. *Соціально-гуманїтарна освіта України та шляхи її розбудови : матер. Всеукр. наради завідуючих каф. соціально-гуманїтарних дисциплїн*. К. : Генеза, 1997. С. 23-25.
16. Гнездїлова Я.В. Смыслоутворювальні елементи поняття манїпуляції. *Науковий часопис НПУ іменї М. П. Драгоманова*, 2016. 4 (9). С. 25-33.
17. Горїна О.В. Когнітивно-комунїкативні характеристики американського електорального дискурсу республікацїв: дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2008. 240 с.
18. Дїденко М.О. Полїтичний виступ як тип тексту (на матеріалі виступів нїмецьких політичних діячів кїнця 20 столїття) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Одеса, 2001. 19 с.

19. Дмитрук О.В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 років): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. К., 2005. 242 с.
20. Долгіх В.П. Політичний дискурс: походження та зміст поняття. *Грані*. 2002. № 6. С. 121-125.
21. Єфімов Л.П. Стилїстика англійської мови і дискурсивний аналіз. Вінниця : Нова кн., 2004. 240 с.
22. Ільницька Л.Л. Особливості використання сугестивних та маніпулятивних технологій у сучасному англомовному політичному дискурсі. *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи*. Харків, 2010. 5. С. 115-125.
23. Загнітко А.П. Сучасний політичний газетний дискурс: риторика і синтаксис. *Донецький вісник Наукового товариства ім. Шевченка*. Донецьк : Східний видавничий дім, 2007. Т. 16. С. 5-20.
24. Качмар О.Ю. Дискурс як простір реалізації ментальних структур. *Вісник КНЛУ*. Сер. Філологія. 2014. Т. 17, № 2. С. 70-76.
25. Кобзева О.О. Структура та функції політичного наративу «вибори президента». *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2008. № 38. С. 161-165.
26. Козуб Л.Г. Мовні засоби впливу у сучасному англомовному політичному дискурсі. *Studia methodologica*. Тернопіль, 2011. Вип. 32. С. 51-59.
27. Кондратенко Н.В. Типологія мовленнєвих жанрів українського політичного дискурсу. *Філологічні студії*, 2017. 2. С. 18-22.
28. Кондратенко Н. Лінгвопрагматичні аспекти дослідження політичної комунікації в українському мовознавстві. *Вісник Одеського національного університету*. Серія «Філологія». 2015. Т. 20. Вип. 2 (12). С. 144-150.
29. Кондратенко Н. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності: монографія. Одеса : Чорномор'я, 2007. 156 с.

30. Кухаренко В.А. Інтерпретація тексту. Вінниця : Нова кн., 2004. 272 с.
31. Куц Е.О. Структура та особливості актуалізації етнічних упереджень у американському та британському політичному дискурсі. *Науковий вісник ВНУ імені Лесі Українки. Сер. "Філологія"*. Луцьк, 2011. № 5, ч. 2. С. 77-81.
32. Лосєва І.В. Мовні ігри в політичній полеміці. Американістика та англістика : [зб. наук. праць]. Дніпропетровськ: Дніпропетров. нац. ун-т ім. О. Гончара, 2012. С. 71-76.
33. Лосєва І.В. Мовностилістичні ознаки політичних промов. *Нова філологія: [зб. наук. праць]. Запоріжжя: Запоріз. нац. ун-т, 2012. Вип. 50. С. 64-66.*
34. Масель Ю.С. Загальна характеристика стратегій та тактик маніпулювання в англійській політичній рекламі. *Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство), 2012. У 2 ч. (105). С. 514-519.*
35. Нагорна Л. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики. Київ : Світогляд, 2005. 315 с.
36. Нагорська Т.В. Структура текстів політичних промов У. Черчіля: лінгвориторичний підхід. *Культура народів Причорномор'я. 2007. С. 54-56.*
37. Олещук П. Теоретичні засади аналізу політичних наративів як засобу дослідження політичного дискурсу [Електронний ресурс]. URL: <http://www.viche.info/journal/2014>.
38. Павлуцька В.О. Політичний дискурс: особливості та функції. Вісник Житомирського державного університету. Випуск 39. Філологічні науки. Житомир, 2008. С. 218-221.
39. Почепцова Г.Д. Варіативність, типи та жанри дискурсології Дослідження адресованості. К, 1987. С. 509-530.

40. Приходько Г.І. Способи вираження оцінки в сучасній англійській мові : [моногр.]. Запоріжжя : ЗДУ, 2001. 362 с.
41. Селіванова О. Основи теорії мовної комунікації : підручник. Черкаси, 2011. 350 с.
42. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність [на матеріалах сучасної газетної публіцистики]: монографія. Київ: Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. 392 с.
43. Сергієнко Н.О. Психологічні прийоми в політиці: Навч. посіб. К.: МАУП, 2006. 112 с.
44. Славова Л. Мовна особистість лідера у дзеркалі політичної лінгвоперсонології: США – Україна. Житомир: Вид-во ЖДУ ім. Івана Франка, 2012. 360 с.
45. Стрій Л. Ритуальні жанри українського політичного дискурсу: структурно-семантичний і лінгвопрагматичний аспекти. Одеса, 2015. 190 с.
46. Стрій Л.І. Структурно-композиційні особливості інавгураційної промови як жанру політичного дискурсу. *Слов'янський збірник*. 2014. Вип.18. С. 240-247. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/slzb\\_2014\\_18\\_30](http://nbuv.gov.ua/UJRN/slzb_2014_18_30)
47. Тхоровська С.В. Ідеологічний дискурс англомовної преси (лінгвокогнітивні аспекти): автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Львів, 2010. 19 с.
48. Федатов Л.Н. Соціологія масової комунікації. К.: Наук. думка, 2003. 289 с.
49. Хабермас Ю. Комунікативна дія і дискурс – дві форми повсякденної комунікації. *Першоджерела комунікативної філософії*. Київ: Либідь, 1996.С. 84-90.

50. Шевченко І.С. Проблеми типології дискурсу. *Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен*. Харків: Константа, 2005. С. 233-236.
51. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. М.: ИТДГК «Гнозис», 2003.
52. Януш О.Б. Дискурс у системі політичної лінгвістики. *Вісник Житомирського державного університету*. 2010. Вип. 51 : Філологічні науки. С. 81-84.
53. Andone C. *Argumentation in Political Interviews: Analyzing and evaluating responses to accusations of inconsistency*. John Benjamins Publishing, 2013. 147 p.
54. Blackledge A. *Discourse and Power in a Multilingual World*. John Benjamins Publishing, 2005. 252 p.
55. Boerboom S. *The Political Language of Food*. Lexington Books, 2015. 282 p.
56. Cap P. *Explorations in Political Discourse: Methodological and Critical Perspectives*. *Łódź studies in language*. P. Lang, 2002. Vol. 4. 225 p.
57. Charteris-Black J. *Analysing Political Speeches: Rhetoric, Discourse and Metaphor*. Palgrave Macmillan, 2013. 296 p.
58. Chilton P. *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. Routledge, 2004. 240 p.
59. Crystal D. *English as a Global Language*. Cambridge University Press, 2003. 202 p.
60. Dijk T. van. What is political discourse analysis? *Belgian Journal of Linguistics*. 1997. № 11. P. 11-52.
61. Dijk T. van. *Discourse and Manipulation*. *Discourse and Society*. 2006. №17 (2). P. 359-383.
62. Dijk T. van. *Ideology and Discourse Analysis Ideology Symposium* Oxford, September 2004. Universitat Pompeu Fabra, Barcelona Secondversion. URL: <http://www.discourse-in-society.org>

63. de Saussure Louis. Manipulation and Cognitive Pragmatics: Preliminary Hypotheses. de Saussure Louis & Peter Schulz (Eds) Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century: Discourse, Language, Mind. Amsterdam-Philadelphia: John Benjamins, 2005. P. 113-146.
64. Fairclough N. Genres in political discourse. Encyclopedia of Language and Linguistics. Oxford, Elsevier, 2005. P. 33.
65. Fairclough N. Language and Power. London: Longman, 1989. 259 p.
66. Fetzer A. The Pragmatics of Political Discourse. John Benjamins Publishing, 2013. 246 p.
67. Geis M. L. The language of Politics. N.Y.: Springer, 1987. 315 p.
68. Harris, Zellig Sabbetai. – Discourse Analysis, 1952.
69. Hazhar R.A., Shamaila A. Speech act analysis of the Joseph R. Biden, Jr.'s Inaugural address on 20th of January 2021 as the 46th President of the USA (February 6, 2021). Electronic Research Journal of Social Sciences and Humanities. 2021. Vol 3: Issue I, pp. 43-55, URL: <https://ssrn.com/abstract=3780457>
70. Hoffmann, L. Pragmatische Textanalyse. An einem Beispiel aus dem Alltag des Nationalsozialismus [Electronic resource]. D. Roß, M. Tjarks-Sobhani (Hg.), *Mediensprache und Medienlinguistik*. Frankfurt: Lang, 2001. S. 283-310. URL: <http://home.edo.tu-dortmund.de/~hoffmann/PDF/TextanalysNS.pdf>.
71. Jeffries L. Stylistics. Cambridge University Press, 2010. 226 p.
72. Lakoff R. T. Talking Power: The politics of language in our lives. New York. Basic Books.1990. 324 p.
73. Lewinski M. Argumentation in Political Deliberation. John Benjamins Publishing Company, 2015. 178 p.
74. Marchenko T.V. Manipulative potential of intertextual elements in political discourse. Creative innovations and innovative creations, 2013. 2. P. 47-50.

75. Neagu M. Decoding Political Discourse: Conceptual Metaphors and Argumentation. Springer, 2013. 129 p.
76. Parenti M. Monopoly Media Manipulation. May 2001. URL: <http://www.michaelparenti.org>
77. Rohler L.E., Cook R. Great speeches for criticism and analysis. Alistair Press. 2001. 363 p.
78. Safwat S. Speech acts in political speeches. *Journal of Modern Education Review*. 2015. Vol. 5, № 7. P. 699-706.
79. Wodak R. Critical Linguistics and Critical Discourse Analysis. *Handbook of Pragmatics*. Amsterdam; Philadelphia: John Benjamins Publ. Co., 1994. P. 30-42.
80. Wodak R. Mediation between discourse and society: assessing cognitive approaches in CDA // *Discourse and society*. 2006. № 8. pp. 179-190.
81. Yule G. Pragmatics. Oxford: Oxford University Press, 2000. 152 p.

### СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

82. Літературознавчий словник-довідник / Авт.-уклад. Р.Т. Гром'як, Ю.І. Ковалів та інші. Київ: Академія, 1997. 752 с.
83. Cambridge Dictionary. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/>

### СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

84. Complete Text Transcripts of over 100 Barack Obama Speeches. URL: <http://www.obamaspeech.com>
85. D. Trump`s addresses. URL: <https://www.whitehouse.gov/>
86. Donald Trump Speech and Interview Transcripts. URL: <https://factba.se/transcripts>

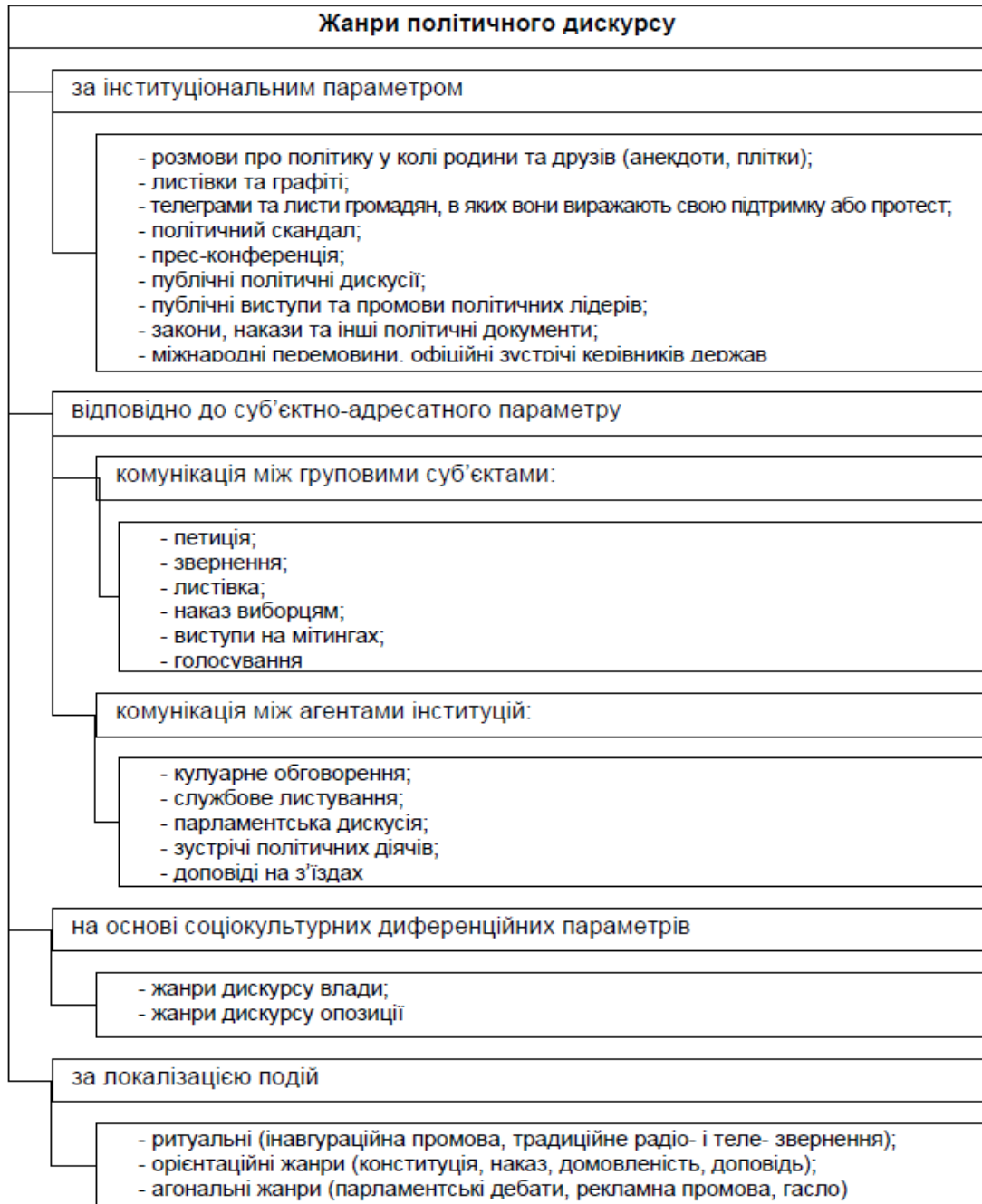
87. Speeches and Remarks of J. Biden. URL:  
<https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/>
88. Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript 2020. URL:  
<https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-joe-biden-1st-presidential-debate-transcript-2020>
89. Donald Trump & Joe Biden Final Presidential Debate Transcript 2020. ...  
 URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-joe-biden-final-presidential-debate-transcript-2020>
90. Barack Obama – On Ending the War in Iraq at Camp Lajeune URL:  
<https://www.americanrhetoric.com/speeches/barackobama/barackobamacamplejeune2009>.
91. <http://obamaspeeches.com/E-Barack-Obama-Speech-ManassasVirginia-Last-Rally-2008-Election.htm>
92. <http://obamaspeeches.com/E10-Barack-Obama-The-AmericanPromise-Acceptance-Speech-at-the-Democratic-Convention-Mile-HighStadium-Denver-Colorado-August-28-2008.htm>
93. Trump Makes up a New Country // RidicuList  
<https://www.youtube.com/watch?v=SKKIryT8fI/>
94. Trump v Obama: How their victory speeches compare  
<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/37921876/trump-v-obama-how-their-victoryspeeches-compare/>

## ДОДАТКИ

## Додаток 1

Схема жанрів політичного дискурсу за Шейгал О. І. «Семіотика  
політичного дискурсу»

## Жанри політичного дискурсу



Мовні приклади з виступів Б. Обами та

Д. Трампа одразу після оголошення результатів виборів

Промова Б. Обами після оголошення результатів виборів (2008 р.)	Промова Д. Трампа після оголошення результатів виборів (2017 р.)
<i>Початок виступу</i>	
<p>“Hello, Chicago”.</p> <p>“If there is anyone out there who still doubts that America is a place where all things are possible, who still wonders if the dream of our founders is alive in our time, who still questions the power of our democracy, tonight is your answer”.</p>	<p>“Thank you”.</p> <p>“Thank you very much, everyone”.</p> <p>“Sorry to keep you waiting”.</p> <p>“Complicated business, complicated”.</p> <p>“Thank you very much”.</p>
<i>Звернення до нації</i>	
<p>“Young and old, rich and poor, Democrat and Republican, black, white, Hispanic, Asian, Native American, gay, straight, disabled and not disabled”.</p> <p>“Americans who sent a message to the world that we have never been just a collection of individuals or a collection of red states and blue states”.</p>	<p>“Now it is time for America to bind the wounds of division, have to get together, to all Republicans and Democrats and independents across this nation. I say it is time for us to come together as one united people”.</p> <p>“It is a movement comprised of Americans from all races, religions, backgrounds and beliefs”.</p>
<i>Звернення та подяка до рідних</i>	
<p>“Sasha and Malia I love you both more than you can imagine”.</p> <p>“And you have earned the new puppy that’s coming with us to the new White House”.</p>	<p>“This was tough”.</p> <p>“This political stuff is nasty and it is tough”.</p> <p>“So I want to thank my family very much”.</p> <p>“Really fantastic”. “Thank you all”.</p> <p>“Thank you all”.</p>
<i>Програма дій на майбутнє</i>	
<p>“There’s new energy to harness, new jobs to be created, new schools to build, and threats to meet, alliances to repair”.</p>	<p>“We will double our growth and have the strongest economy anywhere in the world”.</p> <p>“At the same time we will get along</p>

<p>“The road ahead will be long”.  “Our climb will be steep”.  "We may not get there in one year or even in one term”.  “But, America, I have never been more hopeful than I am tonight that we will get there”</p>	<p>with all other nations, willing to get along with us”.  “We will be”. “We will have great relationships”.  “We expect to have great, great relationships”.</p>
<i>Завершения</i>	
<p>“Thank you”. “God bless you”.  “And may God bless the United States of America”.</p>	<p>“Thank you”. “Thank you very much”.  “Thank you to Mike Pence”.</p>