

Рівненський державний гуманітарний університет
Факультет філології
Кафедра романо-германської філології

ДИПЛОМНА РОБОТА
ступеня «магістр»
на тему
«Лінгвопрагматичні характеристики
передвиборчого політичного дискурсу
(на прикладі виборчих кампаній Дж. Байдена і Д. Трампа)»

Виконав: здобувач ступеня вищої освіти «Магістр»
спеціальності 035 «Філологія» (Германські мови
та літератури) переклад включно, перша – англійська»
заочної форми навчання
Федюк Андрій Анатолійович

Керівник: кандидат філологічних наук,
доцент Чеберяк Анна Миколаївна

Рецензент:

Рівне – 2021

АНОТАЦІЯ

Федюк А. А. Лінгвопрагматичні характеристики передвиборчого політичного дискурсу (на прикладі виборчих кампаній Дж. Байдена і Д. Трампа. – Дипломна робота на правах рукопису.

Наукова робота на здобуття ступеня «Магістр» за спеціальністю 035 «Філологія» (Германські мови та літератури) переклад включно, перша – англійська»). – Рівне, РДГУ. – 2021.

Науковий керівник – кандидат філологічних наук, доцент Чеберяк Анна Миколаївна.

У магістерській роботі проведено аналіз текстів виступів кандидатів у президенти США Дж. Байдена і Д. Трампа у виборчій кампанії 2020 р., спрямований на визначення лінгвопрагматичних характеристик їх передвиборчого політичного дискурсу. Розглянуто поняття, основні ознаки і жанри політичного дискурсу, його функції. Узагальнено науково-методологічні підходи до поняття і комунікаційних стратегій передвиборчого політичного дискурсу, відповідних мовленнєвих тактик. Обґрунтовано особливості передвиборчого політичного дискурсу як стратегії боротьби за владу. На основі аналізу промов кандидатів оцінено лінгвопрагматичні прийоми, використані кандидатами у стратегіях самопрезентації, самозахисту, утримання влади, формування емоційного стану виборців, переконання та ін.

Ключові слова: дискурс, політичний дискурс, передвиборчий політичний дискурс, лінгвопрагматичні стратегії, комунікативні тактики, маніпуляції, виборчий процес.

ANNOTATION

Fediuk A. A. Linguopragmatic characteristics of pre electoral political discourse (on the example of J. Biden and D. Trump election campaigns).

- Graduate work on the rights of the manuscript.

Scientific work for achieving the “Master” degree majoring in "Philology" 035 (Germanic languages and literatures (translation included), first language - English). - Rivne, RDGU. - 2021.

Scientific director - candidate of philological sciences, associate professor Cheberyak Anna Mykolayivna.

Master's work provides the analysis of US presidential candidates J. Biden and D. Trump speeches given in campaign of 2020, it is aimed at definition of linguopragmatic characteristics of this pre electoral political discourse. The concepts, main features and genres of political discourse, its functions are considered in this work. Scientific and methodological approaches to the concepts and communication strategies of the pre electoral political discourse, corresponding linguistic tactics are summarized. Underlined are the features of pre electoral political discourse as the strategy of struggle for power. The analysis was performed on the basis of candidates' speeches, the linguopragmatic methods used by the candidates in their strategies of self presentation, self preservanse, retention of power, formation of emotional condition of voters, their persuasion to achieve goals were evaluated.

Key vocabulary: discourse, political discourse, pre-electoral political discourse, linguopragmatic strategies, communicative tactics, manipulations, electoral process.

ЗМІСТ

ВСТУП	5
Розділ 1. Теоретичні засади дослідження політичного дискурсу	9
1.1. Поняття «дискурсу» у сучасній лінгвістиці, його особливості	9
1.2. Сутність, ознаки і жанри «політичного дискурсу»	14
1.3. Ефективність та функціональність політичного дискурсу	20
Висновки до 1-го розділу	26
РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДВИБОРЧИЙ ДИСКУРС ЯК РІЗНОВИД ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ	27
2.1. Поняття і функції передвиборчого політичного дискурсу	27
2.2. Основні комунікативні стратегії й тактики передвиборчого політичного дискурсу	30
Висновки до 2-го розділу	35
РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК ПЕРЕДВИБОРЧОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ЗА ТЕКСТАМИ ДЖ. БАЙДЕНА І Д. ТРАМПА	36
3.1. Особливості передвиборчого політичного дискурсу як стратегії боротьби за владу	36
3.2. Лінгвопрагматичні прийоми, які застосовуються у стратегії самопрезентації та самозахисту	45
3.3. Інформаційно-інтерпретаційні тактики політичного дискурсу у стратегії утримання влади	54
3.4. Стратегія формування емоційного стану виборців	59
3.5. Стратегія переконання	66
3.6. Лінгвопрагматичні особливості агітаційної стратегії	68
Висновки до 3-го розділу	76
ВИСНОВКИ	78
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	83

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Явище політичного дискурсу привертає увагу істориків, лінгвістів, психологів уже не один десяток років. Багатогранність, варіативна структура і широкий спектр сугестивних засобів політичного дискурсу набувають все більшої актуальності в умовах динамічних змін у політичній структурі суспільства. Актуальність передвиборчого політичного дискурсу обумовлюється рядом подій в політичному світі і завершення електоральних перегонів між Д. Трампом і Дж. Байденом на пост президента США є яскравою демонстрацією ефективного використання кандидатами окремих тактик в межах комунікативних стратегій, які обов'язково будуть використані політиками усього світу.

Успішність політичного діяча детермінується ефективністю його політичного дискурсу, який спрямований на встановлення комунікації між політиком і виборцем, що дає політику змогу донести до електорату власну політичну інформацію. Підвищення зацікавленості політиків і їх PR-служб особливостями передвиборчого політичного дискурсу обумовлене їх прагненням зрозуміти політичні процеси, які відбуваються в протязі виборів, зорієнтуватися в них і використати для оптимізації виступів політичних лідерів, маскування маніпуляцій, які використовуються політиками. Крім того, важливою є також динамічність розвитку політичної сфери мовної системи.

Зважаючи на зміщення контексту сучасних лінгвістичних досліджень від фундаментальності до функціональності, актуальними стають прагматичні аспекти аналізу мовних та мовленнєвих одиниць електорального дискурсу політичних діячів. Політичний дискурс загалом і передвиборчий зокрема почали розглядати як функціонування мови в живому спілкуванні, а дослідження різних видів політичного дискурсу проводяться відповідно до потенційних можливостей реалізації їх результатів у ситуаціях мовленнєвої взаємодії мовця з адресатами мовлення з урахуванням оточуючої ситуації, когнітивних і комунікативних факторів.

Тому логічним є фокусувати дослідження електорального дискурсу саме на його функціональних, прагматичних особливостях.

Серед проблем, які досліджуються при аналізі передвиборчого політичного дискурсу, першочерговими є його ознаки, комунікативна спрямованість, жанрове різноманіття, комунікативні стратегії і тактики. Однак проблема лінгвопрагматичної специфіки електорального дискурсу не стала предметом фундаментальних досліджень.

Мета роботи – дослідження лінгвопрагматичних характеристик передвиборчого політичного дискурсу, його функцій, стратегій, і тактик.

Відповідно до мети роботи були поставлені наступні її **завдання**:

- уточнити підходи до поняття «дискурсу» у сучасній лінгвістиці, його особливостей;
- проаналізувати сутність, ознаки і жанри політичного дискурсу;
- з'ясувати умови ефективності та функціональність політичного дискурсу;
- охарактеризувати передвиборчий дискурс як різновид політичного дискурсу, визначити його функції;
- дослідити лінгвопрагматичні стратегії і тактики передвиборчого політичного дискурсу за текстами Дж. Байдена і Д. Трампа.

Об'єкт дослідження – тексти виступів, промов, інтерв'ю та статей кандидатів у президенти США 2020 р. Дж. Байдена і Д. Трампа.

Предмет дослідження – лінгвальні (граматичні, лексико-семантичні, синтаксичні, стилістичні) та прагматичні особливості втілення комунікативних стратегій і тактик передвиборчого політичного дискурсу Дж. Байдена і Д. Трампа.

Методи дослідження. Методологічну основу дослідження склали методи дискурсивного і порівняльного аналізу, які застосовувалися для визначення основних комунікативних стратегій і тактик кандидатів, визначення їх мовного портрету, дослідження лексичних засобів реалізації відповідних тактик. Завдання дослідження зумовили необхідність використання міждисциплінарного підходу з

поєднанням елементів політичного критичного та дескриптивного дискурс-аналізу (для дослідження суті і ефективності застосування кандидатами окремих тактик, опису превалюючих стилістичних способів їх реалізації), теорії дискурсу й політичної комунікації (для уточнення підходів до розуміння понять політичного, передвиборчого і політичного передвиборчого дискурсу). Крім того, було застосовано методи структурної і критичної лінгвістики, які аналізують механізми перетворення мови в інструмент влади, методи семіотики для вивчення їх природи та семантики для аналізу значення символів у політичних текстах.

Теоретико-методологічна база роботи ґрунтується на фундаментальних дослідженнях з проблеми політичного дискурсу М. Фуко [54], Ю. Хабермас [55], У. Еко [59], Н. Хомський [67], Г. Ласвел [28]. Специфіку функціонування політичного дискурсу в різних ситуаціях та його вплив на політичні реальність розглядають у своїх розвідках Т. ван Дейк [88], Т. Бартон [65], Р. Андерсон [63], М. Шрьотер [81], Г. З. Кльоох [79]. Серед російських авторів політичний дискурс-аналіз став предметом вивчення Е. Шейгал [58], О. Гайкової [11], В. Є. Чернявської [56], М. Л. Макарова [32]. В українській науці політичний дискурс досліджують О. О. Балабан [2], І. С. Бутова [9], І. Клименко [20], Л. Б. Нагорна [39], К. Серажим [49], Р. С. Помірко [44] та інші.

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що у роботі вперше пропонується дослідження промов кандидатів Дж. Байдена і Д. Трампа з точки зору лінгвопрагматики з дискурс-аналізом окремих комунікативних стратегій, відповідних їм тактик, лексичних і стилістичних засобів.

Теоретична значимість дослідження полягає в тому, що феномен передвиборчого політичного дискурсу став об'єктом актуального інтересу політиків та лінгвістів, в тому числі перекладачів, однак досі, в силу постійного оновлення риторики публічних діячів, зміни політичної, економічної та соціальної ситуацій, оновлення передвиборчих технологій це явище не має чіткого і детального визначення і, відповідно, потребує додаткового вивчення, аналізу і узагальнень.

Практична цінність результатів полягає в тому, що дослідження лінгвопрагматичних особливостей публічних промов кандидатів у президенти США Дж. Байдена і Д. Трампа, аналіз їх мовних образів, стилістики, стратегій, тактик і прийом їх реалізації є актуальним напрямком в англійській філології. Результати проведеного дослідження матимуть цінність для перекладачів, лінгвістів, політологів, спічрайтерів, PR-менеджерів тощо. Положення та висновки роботи можуть бути використані у викладанні таких навчальних дисциплін, як «Стилістика англійської мови», «Риторика», «Загальне мовознавство», а також під час розроблення теоретичних курсів з лінгвістичної прагматики, соціолінгвістики, теорії дискурсу та теорії комунікації.

Апробація роботи здійснена участю у VI-ій Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Проблеми лінгвістичної семантики» 19.11.2021 р.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох поширених розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи склав 91 сторінку.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ ОСОБЛИВОСТЕЙ ПЕРЕДВИБОРЧОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

1.1. Поняття «дискурсу» у сучасній лінгвістиці, його особливості

У якості лінгвістичного терміну поняття «дискурс» розповсюдилося з середини ХХ ст. у результаті публікації статті З. Харріса «Аналіз дискурсу» (США), який назвав «дискурс» аналізом зв'язного мовлення, спрямованим на розширення ролі описової лінгвістики за межі контексту у співвіднесенні мови та культури [71, с. 83].

У довідковій літературі «дискурс» визначається як зв'язний текст у поєднанні з прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами або ж текст, який розглядається у контексті подій [29, с. 136]. Також існує визначення дискурсу як власне мовлення з точки зору його як цілеспрямованої соціальної дії, тобто складової участі взаємодії людей і їх когнітивних процесів [26, с. 93].

Ю. Хабермас називає дискурс «типом мовної комунікації», який володіє раціональним, критичним осмисленням цінностей, норм і правил соціального життя з метою досягнення комунікаторами взаєморозуміння [55, с. 36]. Е. Бенвеніст розглядає дискурс як «живе мовлення», якому властивий комунікативний контакт мовця і слухача [3, с. 64]. Одним з ґрунтовних дослідження етимології дискурсу є аналіз П. Серіо, який серед восьми дефініцій дискурсу найбільш вдалою вважає «еквівалент мовлення», тобто він називає дискурсом будь-яке конкретне висловлювання.

Л. Нагорна називає сучасний дискурс явищем, якому властива знакова природа і певна структурованість [8, с. 130].

М. Стаббс не виокремлює поняття дискурсу, однак вказує на його основні характеристики:

- дискурс є лінгвістичною одиницею більшою за обсягом, аніж речення;
- дискурс передбачає застосування мови в соціальному контексті;
- інтерактивність або діалогічність дискурсу [19, с. 189].

М. Л. Макаров визначає формальну, функціональну та ситуативну інтерпретації як основні координати, на які слід опиратися при розв'язанні проблеми визначення змісту терміну «дискурс» [32, с. 13].

В. І. Карасик на основі опрацювання дефініцій дискурсу П. Серіо, дає визначення восьми значень поняття «дискурс»:

- 1) як еквівалента поняттю «мовлення»;
- 2) як лінгвістичної одиниці, більшої аніж фраза;
- 3) як впливу висловлювання комунікатора на реципієнта залежно від ситуації комунікації;
- 4) як бесіди;
- 5) як діалогічне мовлення з позиції комунікатора на протипагу монологу;
- 6) як використання мовних у актуалізованому контексті одиниць;
- 7) як обмежений соціальними чи ідеологічними нормами тип висловлювання;
- 8) як теоретичний конструкт, спрямований на вивчення процесу формування текстів [19, с. 190].

В. Є. Чернявська узагальнює типологію дефініцій дискурсу до двох типів:

- 1) дискурс – це конкретний комунікативний акт, зафіксований у письмовому або усному тексті, який існує у поведінково і типологічно визначеному комунікативному просторі;
- 2) дискурс – це комплекс тематично пов'язаних текстів [56, с. 14].

Для уточнення поняття «дискурсу» важливо розмежовувати його з поняттями «тексту» і «мовлення». З цієї точки зору такі вчені, як, наприклад, Г. Почепцов, вважають, що співвідношення тексту і дискурсу аналогічне співвідношенню речення і висловлювання, коли речення є структурним елементом тексту, а висловлювання включає саме речення і контекст його застосування. Натомість текст і дискурс повторюють аналогічні відносини на

наступному лінгвістичному рівні. Інші вчені, зокрема, І. Шевченко, вважають, що сприймання висловлювання як речення у його контексті нівелює відмінності між висловлюванням і дискурсом, необґрунтовано розширюючи межі останнього [13, с. 24].

Як, текст, так і дискурс – це явища, які є видами і функціями розумової діяльності людини, проте у дискурсі дії комунікатора обмежені певним набором соціально-орієнтованих мовленнєвих навичок. Дискурс максимально пов'язаний з діяльністю мовця, він є визначним феноменом соціально-орієнтованої активності комуніканта.

Як цілісну мовну дію досліджує дискурс Є. І. Шейгал, яка доходить висновку, що комунікатор комбінує елементарні мовні сили, серед яких одна є домінуючою, формуючи загальну комунікативну ефективність дискурсу [58, с. 27]. Автор називає дискурс основною одиницею мовленнєвої діяльності в інформаційному процесі або тексті, досліджуючи взаємодію синтаксичних і семантичних особливостей тексту і його складових.

Шейгал Є. І. характеризує дискурс за рядом функціонально-комунікативних показників, серед яких:

- відсутність структурних обмежень, тобто дискурс може включати будь-яку кількість мовних одиниць, однак не менше двох;
- системність - дотримання правил функціонування дискурсу і його компонентів;
- завершеність і визначеність дискурсу [58, с. 67].

Проаналізовані підходи до визначення дискурсу зводяться до його розгляду як комунікативної ситуації, яка виникає у процесі спілкування і включає свідомість комунікатора і реципієнта усного чи письмового тексту. Дискурс відображає конкретні реальні приклади, тобто ситуації, які є зовнішніми відносно дискурсу, являються провідною темою спілкування й відтворюють комунікативне середовище у темпоральному і просторовому вимірі. Така дефініція дискурсу розширює його розуміння як інтегративної одиниці міжособистісного спілкування і доповнює вказівкою на сутність

оточення суб'єкта і об'єкта спілкування.

Існує також підхід, який розуміє дискурс як текст абстрактного теоретичного конструкту, реалізований у вигляді дискурсу або мовлення, зануреного в життя, однак згадані дослідження не витримали наукової критики [21, с. 123].

І. Шевченко дискурсом називає мовлення у контексті соціальної і когнітивної діяльності, конкретизуючи поняття дискурсу як інтегрального явища, точніше - когнітивно-комунікативної діяльності у соціокультурному контексті, якій властиві тривалість і діалогічність, спрямовані на досягнення певного результату [13, с. 26].

Ф. С. Бацевич виводить складну комплексну характеристику дискурсу як типу комунікативної діяльності, явища взаємодії, потоку мовлення у різних проявах: усному, письмовому, паралінгвальному, який існує лише у конкретних каналах спілкування, формується за рахунок стратегій і тактик учасників комунікативної взаємодії на основі синтезу мисленневих, мовних, соціальних, психічних, психологічних факторів у залежності від теми спілкування, і результує у різноманітних мовленневих жанрах [5, с. 138].

К. Серажим визначає дискурс як складне соціолінгвістичне явище комунікативного середовища, яке володіє наступними характеристиками:

- визначається соціокультурними, політичними, ситуативними, психологічними й факторами;
- включає лінгвістичну й екстралінгвістичну структуру;
- характеризується спільним розумінням тексту автором і реципієнтом.

Тобто дискурс за К. Є. Серажимом, це інтерпретація тексту у свідомості слухача або читача шляхом взаємодії текстової інформації і знань автора та реципієнта щодо обставин його виникнення через ментально-чуттєве інформаційне «Я»-поле [49, с. 13].

Уся різноманітність наведених підходів науковців до поняття «дискурсу» демонструє, що вони доповнюють одне одного, сходяться на тому, що складовими частинами дискурсу є: автор тексту, реципієнт тексту, власне текст

і різнорідні обставини, які мають відношення до будь-якої з частин дискурсу.

З'ясувавши поняття дискурсу у підходах різних вчених, доцільно звернутися до класифікації дискурсу за основними критеріями, які стосуються категоризації дискурсу і мають відмінні формальні, функціональні та змістовні критерії.

Наприклад, за критерієм адресності М. Л. Карасик виокремлює особистісно- і статусно-орієнтований дискурс [19, с. 192].

У випадку особистісно-орієнтованого дискурсу комунікація відбувається між тими, хто добре знає один одного, а при статусно-орієнтованому дискурсі комунікують представники певної соціальної групи.

Особистісний дискурс, у свою чергу, поділяється на побутовий і буттєвий. Побутовий дискурс характеризується намаганням максимально скоротити інформацію, створюючи певний мовленнєвий код, з яким люди швидко розуміють один одного. Буттєвий же дискурс передбачає радше художнє і філософське світорозуміння, аніж власне комунікацію.

Статусно-орієнтований дискурс являється взаємодією серед представників певних соціальних груп або інститутів [19, с. 193]. Враховуючи надзвичайне різноманіття сфер сучасного суспільства, у цьому типі дискурсу можна виокремити широкий спектр його видів: політичний, юридичний, педагогічний, релігійний, рекламний, науковий тощо.

Лінгвопрагматичність дискурсу передбачає його поділ за способами або каналами комунікації. Так, за способом спілкування виокремлюють дискурс інформативний і впливовий (фасцинативний), змістовний і фактичний, а за каналами - усний і письмовий, контактний і дистанційний, тощо [19, с. 295].

Відповідно до загальних установок і принципів комунікації виділяють аргументативний, конфліктний і гармонійний дискурс.

Відповідно до соціально-демографічних характеристик комунікантів існує дитячий, підлітковий, юнацький, дорослий, старечий дискурс, дискурс містян і селян, за гендерною ознакою - чоловічий, жіночий, ЛГБТ тощо,.

Окремий підхід до класифікації дискурсу пропонує Г. Почепцов, який

виділяє телевізійний, радіо-, театральний, кіно-, літературний дискурс, PR-дискурс, рекламний, політичний, (фідеїстичний) та інші [45, с. 216].

Натомість ряд вчених, зокрема, В. В. Красних, рекомендують виділяти як окремі одиниці лише дискурси за національною ознакою [25, с. 162], наприклад, український, російський, французький тощо.

1.2. Сутність, ознаки і жанри «політичного дискурсу»

Політичний дискурс як вид статусно-орієнтованого дискурсу описує комплекс взаємовідносин між суспільством й індивідом, функціонально спрямованим на формування в адресатів комунікації окремих елементів світогляду. Аналізуючи політичний дискурс, можна дійти висновку, що різні мовленнєві спільноти формують типові культурні цінності, організують досить повторюваний соціальний порядок, використовують схожі елементи мовних стратегій, таким чином формуючи ментальну картину світу адресантів комунікації, притаманну кожному мовному соціуму.

У сучасній науковій парадигмі політичний дискурс прийнято розглядати як організований вербальний вплив мовців у соціально-психологічному середовищі, у якому усі учасники спілкування володіють визначеними соціальними ролями, які детермінуються їх участю у культурному, соціальному і політичному житті. Політичний дискурс характеризується рядом характерних функцій, а його мета – висловити і поширити переконання, яке активізує наміри у реципієнтів комунікації, формує основу для переконання і спонукання їх до певних запланованих дій.

Оскільки політична влада й її досягнення значною мірою реалізується за допомогою мовлення, яке дозволяє політику проникнути в особистісну сферу акцептора тексту за допомогою вживання займенника «ми», мовної гри та інших маніпуляцій, важливо обрати мову спілкування вигідного і ефективного виду.

Маніпуляція у політичному дискурсі – це нав'язування акцепторам політичних текстів таких поглядів і думок, які комунікатор вважає вигідними для своєї кар'єри, хоча вони є неправдивими. Характерним методом такого впливу є використання спеціальних комунікативних прийомів, спрямованих на зниження аналітичного мислення реципієнтів [40, с. 11]. Особливо це властиво країнам, де існує або намагається вийти на передній план диктатура, оскільки за

авторитарного управління мова є найважливішим методом контролю над суспільством. У випадку ж сформованого демократичного громадянського суспільства ефективне використання мови впливає на формування вигідної для владних структур громадської думки, являючись не менш необхідним засобом досягнення й утримання влади.

Дослідженні політичного дискурсу вимагає розрізнення понять «мови влади» і «влади мови». Мовою влади називають ті мовні засоби і прийоми, якими користуються представники владних структур. Влада мови, у свою чергу – це той політичний дискурс, через який кандидати у владні структури і професійні політики впливають на масову свідомість. Висловлювання політиків несуть лінгвопрагматичний зміст, оскільки вони спрямовані на те, що формувати думки і оцінки політиків суспільством. Будь-який політик оперує лінгвістичними політичними символами, ритуалами і архетипами, які отримують відгук у масовій свідомості.

У науковій літературі термін «політичний дискурс» застосовується як у широкому, так і у вузькому значеннях. У широкій інтерпретації політичному дискурсу властиві такі форми спілкування, у яких політичній сфері належить не менше як один з наступних компонентів: адресат, суб'єкт, зміст повідомлення. З вузької точки зору політичний дискурс – це вид дискурсу, який має на меті реалізацію, завоювання і збереження політичної влади [Сорокін, с. 75].

Якщо політичний текст включає екстралінгвістичну і знакову інформацію, то політичний дискурс володіє не лише поєднанням з реальністю змістом, а й сутнісним відношенням до певної групи людей.

Аналізу інформації щодо політичного дискурсу де-факто є комунікативно-номінативним аналізом того, хто і як саме спілкується. Втіленням феномену політичного дискурсу є окремі індивіди, адже особа у ньому є найважливішою частиною виголошеного нею тексту, і водночас сама є текстом. Таким чином особа і текст у політичному дискурсі змішуються, утворюючи новий зміст. На основі таких роздумів О. Н. Паршина доходить висновку, що два однакових політичних тексти, проголошені різними особами,

стають різними за змістом, адже вони інакше декодуються, класифікуються і структуруються слухачами кожного мовця, формуючи різні картини соціальної взаємодії [42, с. 171].

І. Ф. Ухванова-Шмигова зазначає, що важливо виділити ознаки дискурсу, характерні для поточної стадії розвитку суспільства, а також визначити національно-специфічні й історичні характеристики політичного дискурсу [51, с. 144]. Академічна наука не виокремлює політичний дискурс-аналіз як окрему дисципліну, розглядаючи його як з методологічної точки зору як інтегративний напрям, що включає критичний дискурс-аналіз політичних текстів, конверсаційний та когнітивний дискурс-аналіз, дослідження дискурсної прагматики тощо.

Політичний дискурс є багатовимірною структурою, яка передбачає існування значної кількості жанрів. Вивчення політичного дискурсу як виду комунікативної поведінки суб'єкта у політичній сфері діяльності вимагає володіння від останнього рядом мовленнєвих жанрів.

Тематичний зміст і стиль політичного дискурсу проявляються у виборі лексичних, граматичних і фразеологічних засобів мови, а побудова висловлювань характеризується специфікою політичної сфери. Окремі висловлювання політиків несуть індивідуальний відбиток, однак загалом у політичній сфері присутні власні стійкі висловлювання, які й характеризують мовні жанри. Є. І. Шейгал акцентує увагу на відмінностях між первинним і вторинним мовними жанрами. Останні характеризуються романами, публіцистичними творами, різними науковими дослідженнями і виникають в умовах вищого рівня організації культурного письмового спілкування на основі інтерпретації й перетворення первинних жанрів, які виникли в життєвих ситуаціях безпосереднього мовного спілкування.

Є. І. Шейгал вказує, що первинні жанри політичного дискурсу формують комунікаційний стиль ведення політичної діяльності, включаючи наступні види і процеси: заяви, виступи, дебати, програми, гасла тощо, а побутове спілкування є у політичному дискурсі вторинним [58, с. 117]. Вторинними

жанрами політичного дискурсу є повсякденне спілкування щодо політики, зокрема, коментарі, обговорення, висновки тощо.

За намірами і цілями політичному дискурсу виділяють наступні його жанри:

- 1) ритуальні (ювілейні та інаугураційні промови, радіо- і телевізійні звернення);
- 2) орієнтаційні (маніфести, конституції, програми, укази, звітні доповіді, ділові угоди);
- 3) агональні (гасла, рекламні промови, дебати).

Б. С. Карімова описує політичний дискурс як комплекс мовних жанрів, ядром якого є прототипні жанри політичного дискурсу. Периферію ж жанрів політичного дискурсу авторка називає «маргінальними», оскільки вони мають подвійну природу і є стилями різних видів дискурсу. Незважаючи на певну спірність такого підходу, поділ політичних текстів на його основі описує загальну структуру політичного дискурсу:

- програмні тексти, які будуються на відомостях, необхідних для написання політичної промови;
- публічні політичні промови, які являють собою підготовлені тексти щодо майбутніх планів, оцінок політичних дій, вигідні факти для конкретних політиків;
- передвиборчі агітаційні тексти, які характеризуються впливом на свідомість верстви виборців з метою набуття переваг у електоральному процесі;
- політичні мемуари.

Політичний дискурс є суто прагматичним, тобто його єдине і безпосереднє завдання - вербальний вплив на поведінку реципієнтів тексту залежно від конкретної оточуючої дійсності, тобто це комплекс взаємодії, яка проходить між суб'єктами політики у конкретній політичній системі в заданих часових рамках і підкоряється поставленій меті [47, с. 46].

На основі аналізу наукових підходів до різноманітності поняття і жанрів політичного дискурсу доцільно буде узагальнити їх за характерними рисами:

1. Інформативність політичного дискурсу – це передача інформації від політика до адресата.

2. Комунікативність політичного дискурсу, який є складним комунікативним явищем, яке наближає ситуативну реальність до обраної ідеї через формування загальних аудиторії символів [46, с. 217].

3. Цілісність політичного дискурсу, який є структурою, що існує певний час і включає систему символів, описаних відповідно до політичних інтересів суб'єктів дискурсу [49, с. 192].

4. Політичність дискурсу означає, що створення його доступне лише суб'єктам політики, наділеним владними повноваженнями [10, с. 114].

5. Раціональність політичного дискурсу визначається необхідністю підтверджень легітимності існування політичних утворень. Тобто чим ближче реальний політичний дискурс до ідеального, тим обґрунтованішими виглядають політичні рішення суб'єктів дискурсу і раціональнішим є його прийняття більшістю людей [46, с. 219].

6. Аргументованість політичного дискурсу передбачає обґрунтування політичної дійсності на основі логічного та емоційного підходів [49, с. 195], на основі яких виділяють демократичний і недемократичний політичні дискурси. Аргументацією дискурсу є комплекс форм і засобів, які застосовує політик з метою емоційного, пізнавального, етичного відгуку адресатів, формуючи у них нове сприймання на основі вже відомих [24, с. 109).

7. Культурна детермінованість політичного дискурсу означає його існування в умовах поєднання соціального й індивідуального світогляду. Соціокультурність політичного дискурсу ґрунтується на масовості аудиторії його сприйняття, її спільних цінностях, ідентичності та ідеології, вважає І. Клименко [20, с. 184].

8. Оцінність політичного дискурсу передбачає, що він може і повинен формувати ціннісні відгуки [49, с. 178]. Так, у політичних текстах завжди є

позитивно й негативно означені лексеми, які демонструють цінності як політика, так і його слухачів.

10. Темпоральність політичного дискурсу означає, що значимі для суспільства символи конотуються тими значеннями, які є важливими і актуальними протягом певного періоду [49, с. 170-171].

11. Просторовість політичного дискурсу визначається його існуванням у досить чітких просторових межах, які прирівнюються до меж проживання політичних суб'єктів.

12. Структурованість політичного дискурсу обумовлена систематизацією лексем, текстів, стилів і символів, які визначають політичну реальність і мають сенс лише у певному політичному дискурсі.

13. Абстрактність політичного дискурсу зумовлена його оперуванням абстрактними концептами, які змінюють своє значення відповідно до ситуації [46, с. 118].

Отже, основним завданням політичного дискурсу є боротьба за владу. Види або жанри політичного дискурсу характеризуються відмінностями спрямування у темпоральному вимірі (до-, після- та безпосередньо електральні), а також напрямком впливу на свідомість виборця (позитивні і негативні). Жанри політичного дискурсу розрізняються за завданнями і цілями, однак загалом можуть бути визначені як полівимірні та багатогранні цілісні структури з чітко визначеною прагматикою.

1.3. Ефективність та функціональність політичного дискурсу

Основним призначенням політичних промов є доведення виборцям необхідності довіритися політично правильним діям політиків. Тобто основна мета політичного дискурсу описати якісь можливі дії або досягнення політика, а переконати електорат, активізувати його наміри до активних дій у вигляді підтримки і голосування. Відповідно ефективність політичного дискурсу визначається рівнем досягнення цієї мети – отриманням підтримки виборців [37, с. 31].

Політики у своїх виступах оперують, переважно, добре відомими символами, як-от моральність, віра, патріотизм, а ефективність промови зумовлюється відповідністю цих символів очікуванням виборців. Так, у промові політик повинен безпосередньо впливати на думку виборців, а його мова повинна відповідати їх рівню розуміння і особистим очікуванням. Таким чином, у політичному дискурсі політик є продуцентом цього дискурсу, а виборці – споживачами.

Політичний дискурс за своєю природою спрямований на переконання і призначений для маніпуляції думками, намірами та мотивацією аудиторії на основі оцінки системи її поглядів. Ефективність політичного дискурсу - це вміння переконувати, яке полягає у застосуванні невідомих або незрозумілих виборцям прийомів, завдяки яким у змінюються їх очікування щодо оратора. Ефективність же переконання залежить від первинних установок виборців до його опонентів та від відповідних повідомлень, які видає промовець.

Ефективність політичного дискурсу відображає рівень довіри виборців, прояв їх симпатій до політика. Спрямувати погляди і установки електорату у вигідному для себе політик може за рахунок структурування промови, розміщуючи необхідні йому моменти у потрібних місцях, а також шляхом використання ряду відомих і властивих електорату лексем, які демонструють його наближеність до них. Лише переконавши своїми промовами виборців у відстоюванні їх інтересів, забезпеченні очікувань, політик може створити у них

ілюзію добровільного сприйняття його політики, її актуальності, правдивості, що забезпечить успіх на виборах [28, с. 266].

Виборець завжди очікує від політика якихось слів, що підтверджували б його думку про нього. Мовленнєва поведінка політика, яка не відповідає очікуванням виборця, може знизити ефективність впливу промови на електорат або, навпаки, різко її підвищити, якщо нормативні очікування виборця знаходять відгук у промовах політика.

Розрізняють політичний дискурс з пасивною участю, з активною участю і ситуацію з акцентом на переконання виборців. Коли виборці пасивно сприймають переконання, то передбачається, що інтенсивність мовного переконання буде відповідати нормі. Політики, які користуються великою шанною та довірою, зможуть в цьому випадку використовувати так звані малоінтенсивні мовні засоби у своїх промовах, залишаючи у резерві сильніші мовні засоби, коли потрібно буде оптимально пришвидшити та максималізувати вплив на електорат.

Ефективність політичного дискурсу визначається також тим, що від політиків чоловічої статі виборці очікують використання інтенсивніших мовних засобів, а від політиків-жінок - навпаки. При порушенні цих очікувань, тобто млявих промов чоловіків і надто активних, прямолінійних і грубих – від жінок, аудиторія часто буває шокована, що знижує ефективність політичного дискурсу [37, с. 39]. Найвищою є сприйнятливність виборців до малоінтенсивних мовних засобів, а найнижчою - до високоінтенсивних.

У ситуаціях, коли виборці активно реагують на переконання політика, вони тим самим дають можливість впевнити себе у якихось додаткових аспектах в інтересах промовця. Існує співвідношення між активним використанням інтенсивних мовних засобів у випадку використання стратегії очорнення опонента, і навпаки – переважанням малоінтенсивних, коли політик захищається від нападів.

Якщо у промові виборцю пропонується більше одного аргумента на користь певної тези, то її сприйняття залежить від наступних аргументів.

Перший лише привертає увагу, а пред'явлення наступних аргументів, які підтримують і розширюють позицію політика, формують уже стійке переконання у її правильності.

Функції політичного дискурсу визначаються розумінням мови як системи знаків, яка застосовується для досягнення певних цілей. Тобто ці цілі і є функціями політичного дискурсу.

Політична мова є функціонально обмеженою спеціальною мовою певної соціальної групи зі специфічною ідеологією, що передбачає одночасне виконання нею протилежних функцій: бути доступною для розуміння виборцями і бути зорієнтованою на певну соціальну групу, що часто суперечить функції доступності [25, с. 162].

Загалом можна виділити шість основних функцій мови у політичному дискурсі:

- 1) комунікативна;
- 2) пізнавальна;
- 3) апелювальна або «регулятивна»;
- 4) емотивна;
- 5) експресивна;
- 6) поетична [45, с. 219].

Ступінь реалізації цих функцій у різних типах дискурсів є основним критерієм їх класифікації. Зокрема, у політичному дискурсі провідною функцією є регулятивна.

Основним призначенням регулятивної функції політичного дискурсу є його застосування як активного інструменту політичної боротьби.

Водночас політичного дискурсу є полі функціональним, оскільки поза основною функцією покликаний реалізовувати багато інших. Наприклад, програма партії спрямована на переконання, агітацію, пропагування (персуазивна функція). Аргументативна функція забезпечує зв'язок пунктів програми політика з ідеологією партії.

П. Чілтон виділяє чотири функції політичного дискурсу:

1. Функція примусу, яка властива мові наказів або законів, підкріплених певними санкціями. Політичні діячі часто використовують цю функцію, формуючи перелік питань промови, обираючи теми інтерв'ю, реалізуючи цензуру певних тем.

2. Функція опору, протесту та опозиції протилежна функції примусу, і реалізується суб'єктами, які не є владними на момент використання. Дискурсивними характеристиками опору, протесту та опозиції є ЗМІ, петиції, прохання, слогани тощо.

3. Функція симуляції пов'язана з контролем інформації і об'єднує тактику приховування небажаних моментів за допомогою евфемізмів, тобто слів із позитивною конотацією, у випадках коли задають гострі незручні питання.

4. Функція легітимізації і делегітимації, яка пов'язана з функцією примусу, оскільки забезпечує механізм підкорення, тобто легітимність. До її тактик входить аргументація бажань виборців, формування спільних ідеологічних принципів, харизматизація лідера, позитивна само презентація тощо. Делегітимація відноситься до дискурсу опозиційних політиків, і передбачає репрезентацію опонентів як іноземців, внутрішніх ворогів, тобто надає їм негативного відтінку [66, с. 107].

Є. І. Шейгал виділяє 8 функцій політичного дискурсу:

- 1) соціального контролю – маніпуляція суспільною свідомістю виборців);
- 2) легітимації влади - пояснення рішень щодо розподілу влади і матеріальних благ);
- 3) відтворення і реалізації влади – закріплення у суспільній думці позитивних наративів щодо діючої влади;
- 4) корекції соціально-політичної орієнтації виборців - формування цілей для суспільства шляхом постійного пред'явлення їх у політичному дискурсі;
- 5) соціальної солідарності – об'єднання окремих соціальних груп;
- 6) диференціації соціуму – розмежування певних соціальних груп;
- 7) агональності – розв'язання або, навпаки, ініціювання соціальних конфліктів, організація протестів;

8) акціональності - реалізація політичних амбіцій шляхом мобілізації виборців або відволікання їх уваги від певних подій [58, с. 116].

Д. Грейбер, у свою чергу, виокремлює функції політичного дискурсу за іншим критерієм.

1. Функція поширення інформації, спрямована на створення «віртуальної реальності» у свідомості виборців. У цій реальності поширення інформації передбачає використання патріотичних символів і евфемізмів, позитивно і негативно забарвлених ключових слів, які стосуються політичних орієнтирів та суспільних цінностей).

2. Функція визначення теми політичної промови, яка передбачає контроль поширення інформації. Політики у своїх промовах намагаються уникати тем, обговорення яких може спровокувати невігідні їм ситуації.

3. Функція проєкції в майбутнє і минуле, яка ґрунтується на усвідомленні фактів минулого і прогнозуванні можливих сценаріїв майбутнього. У політичному дискурсі звернення до минулого досвіду часто використовується як елемент стратегії аргументації [70, с. 14].

Політичний дискурс, насамперед, характеризується боротьбою за владу, відповідно його завданням є створення дискурсивного середовища, у якому основні сфери відповідатимуть б провідним цінностям, думкам, судженням, віруванням чи навіть упередженням виборців.

Ще однією з функцій політичного дискурсу є відстоювання власної точки зору політиками у публічних промовах, що демонструє належність політика до конкретної політсили, зобов'язуючи його:

- пояснити причину виголошення промови, свою мотивацію;
- вказати, від якої політичної сили він виступає (для цього використовуються слова *ми, нас багато, ми разом, наша сила, наша партія*);
- уникати висловлення своїх власних намірів, підсилюючи соціальне значення промови, вказуючи, що він висловлює думку і прагнення суспільства або його частини.

Висновки до 2-го розділу

У наукових колах досі не сформульовано універсального визначення поняття дискурсу, яке б відображало всі його аспекти, аналогічно немає загальноприйнятої класифікації різновидів дискурсу. Під час реальної комунікації типи і види дискурсу рідко спостерігаються відокремлено, а існують взаємозалежно і перетинаються один з одним.

Від характеру мови політика і готовності виборців до сприймання його промов прямо залежить ефективність політичного дискурсу. Суб'єкт політики використовує когнітивні установки групи виборців з метою сформувати максимально відповідне їх очікуванням дискурсивне середовище, застосовуючи, насамперед, інформаційну, маніпулятивну та мобілізаційну функції політичного дискурсу.

Завданням політичного дискурсу є боротьба за владу. Види або жанри політичного дискурсу характеризуються відмінностями спрямування у темпоральному вимірі (до-, після- та безпосередньо електральні), а також напрямком впливу на свідомість виборця (позитивні і негативні). Жанри політичного дискурсу розрізняються за завданнями і цілями, однак загалом можуть бути визначені як полівимірні та багатогранні цілісні структури з чітко визначеною прагматикою.

Основною функцією політичного дискурсу є відстоювання своєї позиції, яка має на меті не лише аргументацію власних суджень, а й усунення опонента від рівної участі змаганнях.

РОЗДІЛ 2. ПЕРЕДВИБОРЧИЙ ДИСКУРС ЯК РІЗНОВИД ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

2.1. Поняття і функції передвиборчого політичного дискурсу

Політичний дискурс серед інших типів соціального дискурсу займає особливе місце, так як торкається широкої сукупності суспільних відносин, які виникають внаслідок впливу на життя громадян органів державної влади і місцевого самоврядування. Виборчий процес є важливою складовою політики. Змагання і комунікація суб'єктів політичного інституту і формує політичний дискурс, який є комунікацією між суб'єктами політики [38].

Окремий жанр політичного дискурсу - передвиборчий виступ, який є формою вербальних комунікативних відносини електорального інституту. Передвиборчий дискурс - це вид комунікації, яка здійснюється у конкретному соціальному просторі з власним набором ідей, аргументів і символів, якими послуговуються соціальні суб'єкти. Система будь-яких демократичних виборів ґрунтується на використанні потенціалу електорального дискурсу, який формує середовище розвитку інститутів передвиборчої комунікації і регулює взаємодіє суб'єктів електорального поля з виборцями [37, с. 78].

Передвиборчий дискурс складається з широко спектру дискретних комунікативних актів, які планується, заздалегідь призначаються, спеціально організуються, характеризуються повторюваністю і наперед визначеним складом учасників, носять громадський характер, володіють офіційністю і публічністю.

Окремо в контексті дослідження слід розглянути президентські вибори, які, за твердженням В. І. Карасика, є історичною подією, закріпленою традиційною послідовністю символічно значущих дій. Відповідно президентський передвиборчий слід вважати видом ритуальної комунікації. Оскільки класичний мовний жанр є жанром повсякденної комунікації для

представників PR-сфери, то президентський передвиборчий дискурс можна аналізувати як жанрів політичної комунікації [19, с. 108].

Частина вчених визначають передвиборчий виступ як вербальну пропозицію представлення кандидатури на посаду президента держави. Такий виступ є публічним, володіє особливим емоційним забарвленням і закликає та спонукає до певних дій, характеризуючи позицію мовця. Як зауважує Я. С. Яскевич, передвиборчий виступ передбачає динамічно зростаючий емоційний заряд, який різко підсилює почуття й емоції, водночас послаблюючи вольову регуляцію поведінки [61, с. 16]. Передвиборчий виступ політика-кандидата у президенти – це жанр риторичної комунікації, який передбачає той чи інший вплив на виборців з метою зміни їх уявлень і переконань щодо кандидата і отримання їх голосів на виборах. Отже, передвиборчий президентський виступ є різновидом виступу політичного, який володіє специфічними інституціональними, риторичними і ритуальними комунікативними рисами.

Передвиборчий дискурс є специфічним різновидом політичного, який словесно описує конкретну комунікативну ситуацію, він характеризується особливою функціональною специфікою. М. М. Кохтев на цій основі виділяє наступні його функції:

- інформативна;
- роз'яснювальна;
- переконувальна;
- спонукальна;
- імперативна [22, с. 117].

Інформативна і роз'яснювальна функції стосуються передачі потенційним виборцям такої інформації, яка пояснює ідеї передвиборчої програми кандидата у президенти. Завданням цих функцій є переконання виборців голосувати за певного кандидата. Якщо промова кандидата апелює до почуттів виборців заохочуючи їх до певної дії, то реалізуються функції спонукання і заклику до дії. Імперативна функція означає постановку кандидатом у президенти обов'язкових завдань перед кожним виборцем. Водночас задіюються почуття і

воля виборців, зосереджуючи увагу на найглобальніших проблемах і аргументації необхідності приймати участь у їх розв'язанні. Виконання особистісної функції пов'язується з сприйняттям авторитету кандидата в ході передвиборчої кампанії.

О. В. Гайкова розглядає передвиборчий президентський дискурс як жанр політичної комунікації. Вона досліджує його як складний комунікативний феномен, який входить до інституційного, політичного, ритуального і риторичного дискурсів. На її думку жанр передвиборчого дискурсу слід розглядати як гібридний через поєднання ним ритуальної, інституційної та риторичної комунікацій. Відповідно передвиборчий президентський дискурс кандидатів розглядається як особливий мовленнєвий акт з рисами підвищеного емоційного настрою, спонукання до активних дій, переконання виборців голосувати за кандидата [11, с. 117].

Основними характеристиками передвиборчого дискурсу кандидата у президенти є максимальна спрямованість озвучуваної інформації на виграш у виборах, жорстка критика опонента [19, с. 37].

А. А. Філінський основою виділення передвиборчого політичного дискурсу вважає дефініцію боротьби за владу, яка ґрунтується на розумінні політиком спрямованої на її завоювання діяльності, і дефініцію дискурсу, який є формою соціальної взаємодії і чітко регламентований соціальними цінностями, нормами, умовностями та практиками поведінки [53, с. 117].

Отже, електоральний дискурс кандидатів у президенти – яскравий індикатор ефективності діяльності партії, яка висунула його на пост, а також успішності й професійності роботи самого політика-претендента. Відповідно структура електорального дискурсу аналогічна структурі дискурсу політичного, відрізняючись специфікою передвиборчої ситуації, що дозволяє виділити передвиборчий дискурс як окремий різновид.

2.2. Основні комунікативні стратегії й тактики передвиборчого політичного дискурсу

Поняття «передвиборча стратегія політичного дискурсу» у фаховій літературі досі не визначене. Лінгвістичний підхід визначає «комунікативну стратегію» як вибір і застосування загальноприйнятих мовних дій і засобів, а також як їх сукупність [35, с. 124].

Психолінгвістика розуміє «політичну стратегію» як метод організації комунікативної поведінки згідно із задумом і намірами мовця, попереднє розуміння ситуації, формулювання вектора впливу на виборців, широку установку політика на комунікацію з виборцями [42, с. 131].

А. К. Михальська визначає комунікативну стратегію як точку вибору між комунікативною тенденцією зближення й індивідуалізації [37, с. 66].

Власну дефініцію мовної стратегії сформульовано О. С. Іссерс, за якою це комплекс комунікативних дій, спрямованих на досягнення поставлених оратором цілей, який включає організацію мовленнєвої комунікації і залежить від ситуації спілкування й групових та індивідуальних особистостей виборців. Дослідниця акцентує увагу на тому, що стратегія й тактика комунікативної поведінки політиків пов'язані з етапами ситуативного планування і контролю мовленнєвої діяльності. Тому мовну стратегію вона визначає як когнітивний план комунікації і його реалізацію в конкретних умовах за рахунок контролю оптимальних рішень, вибору завдань і відслідковування дій партнера [16, с. 117].

Дослідники «політичного дискурсу» виділяють наступні види комунікативних стратегій: риторична, прагматична, стилістична, дискурсивна, діалогова, семантична тощо.

Є. І. Шейгал виокремлює наступні стратегії політичного дискурсу:

- завуальовування деструктивної інформації (уникання у комунікації акценту на очевидні несприятливі для комунікатора факти);

- містифікаційна, яка спрямована на приховування істини й свідомий обман виборців);
- анонімності, яка застосовується для зняття відповідальності за завідомо неправдиві відомості або деструктивні дії [58, с. 31].

А. А. Філінський сформував власну класифікацію «стратегій політичного дискурсу»:

- стратегія верифікації - конструювання образу супротивника;
- стратегія делегітимізації - руйнування образу опонента;
- стратегія амальгамування – екстенсивне застосування у комунікації займенника «ми» [52, с. 71].

Л. Б. Нагорна розглядає маніпулятивні й аргументативні стратегії електорального дискурсу США [39, с. 81].

Політичні промови у сучасному передвиборчому дискурсі рідко передбачають суто надання виборцям інформації, а переважно переслідують мету сформувати у них негативні або позитивні емоції до конкретних політиків і політсил, змінюючи їх світогляд. Відповідно маємо підкреслити, що на сьогодні функція впливу, або маніпулятивна функція, є основною у політичному дискурсі.

Аналіз стратегії комунікативного впливу у політичній промові повинен враховувати не тільки його, а комплекс тактик, які використовуються політиками з метою реалізації комунікативної мети: мобілізація виборців до голосування за певного кандидата через наведення реальної аргументації, самопрезентації, очорнення політичних супротивників тощо. Тобто комунікативні тактики - це дії, направлені на реалізацію мовних стратегій [10, с. 145].

Найповніше, на нашу думку, співвідношення стратегій і тактик комунікативного впливу у передвиборчому політичному дискурсі узагальнено

О. Н. Паршиною за критерієм кінцевої мети впливу:

- самопрезентація (формування іміджу кандидата у президенти);
- ототожнення (демонстрація належності до конкретних соціальних, статусних або політичних груп);

- солідарності (створення у виборців враження співпадіння поглядів, спільності інтересів, прагнень та почуття психологічної схожості кандидата і виборців);
- розмежування виборців на «своїх» і «чужих» [42, с. 115].

Стратегії політичного дискурсу класифікують наступним чином:

- боротьба за владу, тобто процес комунікаційної боротьби політиків за отримання набуття владних повноважень;
- самозахист - переконання виборців щодо необґрунтованості звинувачень опонентів;
- утримання влади - збереження набутих владних позицій між кандидатами, оптимізація форм і видів політичної діяльності з метою зростання рейтингу і покращення іміджу;
- формування емоційного настрою виборця - маніпулятивний вплив на свідомість електорату шляхом політичних промов;
- переконання - найпопулярніша стратегія формування політичного дискурсу шляхом маніпулятивного впливу на виборців для отримання їх голосів;
- агітація - акцент на певних попередніх позитивних вчинках кандидата з метою отримання голосів виборців і реалізації аналогічних кроків кандидата у майбутньому [14, с. 15].

Кожна з наведених стратегій передвиборчого політичного дискурсу має власний набір характерних тактик.

Зокрема, стратегія боротьби за владу включає:

- тактику дискредитації і нападу (очорнення репутації опонентів, пониження їх перед електоратом);
- тактику звинувачень і образ (загострення уваги на політичних промахах опонентів, їх особистісних рисах);
- тактику маніпуляції з використанням хитрощів, які переконують електорат у певних постулатах без їх фактичного або логічного обґрунтування;

- тактика демагогії – надлишкового велемовства, маніпулятивних обіцянок, недостовірних фактів, гіперболізація переваг кандидата перед виборцями;
- тактика демонстрації освіченості та ввічливості;
- тактика зміщення акцентів від основних проблем до дотичних [48, с. 151].

Стратегія самозахисту ґрунтується на запевненні виборців щодо неправдивості звинувачень журналістів чи опонентів щодо кандидата і його дій чи біографічних фактів, включаючи:

- тактику пояснення своїх вчинків;
- тактику оскарження звинувачень, спростування закидів опонентів, обґрунтування своєї позиції);
- тактику критики [14, с. 6].

Стратегія утримання влади передбачає наступні інформаційно-інтерпретаційні тактики:

- тактика визнання проблеми;
- тактика акцентування уваги на позитивній інформації;
- тактика з'ясування і роз'яснення ситуації і потенційних дій;
- тактика коментарів щодо позицій опонентів;
- тактика раціонального аналізу тривалих у часі проблем;
- тактика визначення напрямків розв'язання актуальних проблем.

Стратегія формування емоційного стану виборців може включати тактики:

- об'єднання електорату в «один народ», проекція бажання єднання й спільності дій);
- звернення до емоцій електорату;
- апеляції до цінностей виборців.

Стратегії переконання включають наступні тактики:

- аргументативну - переконання виборця за допомогою дійсних і перевірюваних аргументів;

- оцінювальну – застосування власних суджень для оцінки предмета дискусії й обґрунтування власної позиції;
- аналізу - порівняння позитивних для електорату фактів, подій і передбачень;
- перспективи - прогноз розвитку подій відповідно до намірів і дій політика;
- прикладів й ілюстрацій – застосування для роботи з виборцями переважно візуалізованих фактів і прикладів [43, с. 108].

Агітаційна стратегія застосовується, переважно, з метою впливу на пасивну частину електорату:

- тактикою впливу на дії виборців шляхом «спаму» - постійного надмірного демонстрування прізвища і обличчя кандидата без вказання додаткових відомостей, окрім гасел «Голосуй ЗА!», «Твій голос!» тощо;
- тактика широти обіцянок – коли кандидат агітує шляхом обіцяння виборцям реалізації будь-яких їх вимог і прохань, незалежно від реальності виконання.

Слід також відзначити спільні для різних стратегій комунікативні тактики, які ще називають загальними:

- акцентування уваги на певній тезі (висловлення намірів додатково обговорити конкретні моменти виступу кандидата);
- дистанціювання, яке полягає у протиставленні виборців та ідей на «свої» й «чужі»).

Загальні тактики входять в арсенал комунікативних стратегій, зокрема, акцентування уваги електорату використовується при аргументації основної стратегії кандидата, у інформаційній та інтерпретаційній стратегіях та у стратегії формування позитивних або негативних емоцій виборців.

Загалом слід акцентувати на тому, що на сучасному етапі розвитку вчення про передвиборчий дискурс чіткого розмежування стратегій і тактик не існує, як не існує і однозначного набору тактик для конкретних комунікативних стратегій.

Висновки до 2-го розділу

Дискурс є компонентом соціокультурної взаємодії, яка характеризується інтересом, цілями та стилями. Дискурс – це комунікативне явище, яке включає ще й соціальний контекст, повідомлення інформації про учасників комунікативного процесу і сприйняття ними повідомлень. До дискурсу також входять позамоментні чинники, зокрема світогляд, досвід, думки, мета комунікатора, які необхідні для сприйняття і розуміння тексту. Дискурс є водночас і процесом, і фіксованим текстом. Характерною рисою дискурсу є його взаємозумовленість і мовцем та слухачами (читачами), а також намірами впливу мовця на читача через текст. Отже, дискурс є концептуальним поняттям, яке охоплює динамічний процес комунікативної діяльності і її результат.

У свою чергу політичний дискурс дає уявлення, насамперед, про особистість комунікаторів, перетин їх стосунків у соціальному і політичному аспектах. Наукові дефініції політичного дискурсу мають дихотомічний характер, і визначають політичний дискурс як: 1) мережу текстів політичної тематики, яка формує поведінку адресата мовлення; 2) як символічну реальність, у якій комунікативна група перебуває протягом певного часу. Отже, інституційний політичний дискурс – це мережа політичних текстів суб'єктів влади або процес затвердження, зміни і мовно-політичних символів як цінностей певного суспільства.

Основними характеристиками політичного дискурсу є комунікативність, цілісність, символізм, раціональність, аргументованість, соціокультурна детермінованість, еволюативність, часовий вимір, просторовість, структурованість і абстрактність). До особливостей передвиборчого дискурсу відносять інститути передвиборчої комунікації кандидатів, їх публічні виступи, соціально-політичну діяльність, ідеї, аргументи і символи.

РОЗДІЛ 3. АНАЛІЗ ЛІНГВОПРАГМАТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК ПЕРЕДВИБОРЧОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ЗА ТЕКСТАМИ ДЖ. БАЙДЕНА І Д. ТРАМПА

3.1. Особливості передвиборчого політичного дискурсу Дж. Байдена і Д. Трампа як стратегії боротьби за владу

Стратегія дискредитації і нападу передбачає використання різних прийомів і способів для того, щоб дискредитувати опонента, порушити його рівновагу, змусити захищатися і тим самим позбавити можливості висловити свою позицію. Вона реалізується через тактики звинувачення (викриття опонента) і тактики образи (приниження і висміювання опонента).

Стратегії дискредитації є характерною для виступів Дональда Трампа як кандидата у президенти США. У реалізації стратегії дискредитації він використовує практично всі її тактики, постійно намагаючись скомпрометувати Дж. Байдена і змусити його виборців перейти на свій бік.

Наприклад, у наведеній цитаті Д. Трамп вказує на серйозну помилку Дж. Байдена, яка коштувала людям їх роботи:

«He supported China's entry into the World Trade Organization, one of the greatest economic disasters of all time. After those Biden calamities, the United States lost one in four manufacturing jobs. We laid off workers in Michigan, Ohio, New Hampshire, Pennsylvania, and many other states» [83].

Щоб підкреслити масштаб збитків для країни, Трамп використовує лексичні одиниці *disaster* і *calamities*, висловлюючи стурбованість економічною ситуацією в країні. Словосполучення *lost jobs*, *laid off workers* акцентують на негативних наслідках дій Дж. Байдена.

Трамп також використовує тактику викриття або демаскування, намагаючись показати «справжнє» обличчя Байдена:

«For 47 years, Joe Biden took the donations of blue-collar workers, gave them hugs, and even kisses, and told them he felt their pain, and then he flew back to Washington and voted to ship our jobs to China and many other distant lands» [83].

Тут інформація представлена не у вигляді сухої констатації фактів, а як експресивна розповідь. Використання однорідних присудків у поєднанні з багатосполучниковістю (*took, gave, and flew, and voted*), інверсією надають висловлюванню експресивності й емоційності. Дж. Байден позиціонує себе як політик, близький до народу, про що свідчать лексичні одиниці, невластиві політичному дискурсу: *hugs, even kisses*, і на цьому фоні його дії з переміщення робочих місць з США до Китаю сприймаються як зрада національних інтересів. Також Трамп намагається підкреслити, як легко Байден прийняв рішення щодо американських працівників, використовуючи на початку речення тривалий проміжок часу *for 47 years*, а потім вживаючи однорідні члени речення *flew back and voted*, що створює контраст між уявними і справжніми інтенціями опонента, тим самим викриваючи його лицемірство.

Дискредитуючою тактикою є й насмішка над Байденом, реалізація якої відбувається за допомогою стилістичних прийомів. Застосування таких виразних засобів як іронія, гіпербола, метафора є ефективним, якщо існує необхідність погіршити імідж суперника не виходячи за рамки пристойності і офіційно-ділового стилю. Так, наприклад, Д. Трамп домагається іронічного ефекту за допомогою гри слів:

«These same policies led to crippling power outages in California just last weekHow can Joe Biden claim to be an ally of the light when his own party can not even keep the lights on?» [83]

Він двічі використовує слово *light* у різному значенні: абстрактному і матеріальному. Контраст між намаганням Байдена виступити «провідником світла» і його неспроможністю розв'язати проблему з перебоями електропостачання виглядає комічно. Використання епітету *crippling* (*калічить*) підсилює ефект зображення від неконструктивного управління, які проводилося

Байденом. Тут Д. Трамп застосовує тактику діалогізації, звертаючись до слухачів з пропозицією ще раз замислитися над своїм вибором.

У наступному прикладі тактика звинувачення поєднується з тактикою діалогізованого висловлювання з дискредитаційною спрямованістю:

«At the Democrat National Convention, Joe Biden and his party repeatedly assailed America as a land of racial, economic and social injustice, so tonight, I ask you a simple question: How can the Democratic Party ask to lead our country when it spent so much time tearing down our country?» [83]

Використовуючи питання, Трамп ніби звертається безпосередньо до кожної людини, пропонуючи задуматися про правильність прийнятого рішення щодо кандидатів. Політики часто використовують в організації своєї мови подібні прийоми, адже це дозволяє створити атмосферу довіри і між мовцем і слухачами. Використовуючи лексичні одиниці *assail, injustice, tear down*, Трамп намагається продемонструвати вороже ставлення Джо Байдена до своєї країни.

У наступному вислові Трамп вдається до алюзії і метафорично приписує Байдену образ «троянського коня», використовуючи тактику «наклеювання ярликів»:

«Biden is a Trojan horse for socialism. If Joe Biden does not have the strength to stand up to wild eyed Marxists like Bernie Sanders and his fellow radicals, and there are manyThen how is he ever going to stand up for you?» [83]

Трамп стверджує, що Байден занадто слабкий і не зможе протистояти радикальним силам. Він задає вектор розвитку думки аудиторії, завершуючи цей вислів черговим питальним реченням.

Протягом усієї промови автор звертається до однієї і тієї ж дискредитаційної тактики - поляризації, спрямованої на протиставлення республіканців і демократів. Для одних описуються виключно позитивні вчинки, для інших - категорично негативні. Трамп оперує аргументами на користь своєї команди і демонструє свої заслуги в тих областях, де Байден припустився помилок. Такі протиставлення супроводжуються акцентом на масштаб негативного впливу Байдена на Америку:

«We have spent the last four years reversing the damage Joe Biden inflicted over the last 47 years» [83].

Лексичні одиниці *inflict, damage* показують шкоду, завдану країні Байденом, а дії Трампа позитивно контрастують з діями політичного противника.

Цю ж стратегію дискредитації Трамп використав на публічних дебатах з Байденом, наприклад, бездоказово підриваючи авторитет останнього у наступному вислові:

«But I'll tell you, Joe, you could never have done the job that we did. You do not have it in your blood» [68].

Трамп озвучує негативно-оцінне судження, ставлячи під сумнів уміння Байдена працювати. Вираз *to have something in blood* передбачає відсутність лідерських якостей. Дана заява безпідставна і нічим не аргументована. Говорячи про освіту Байдена, Трамп використовує зворотню пряму тактику, а саме доказовий підрив авторитету:

«So you said you went to Delaware State, but you forgot the name of your college. You did not go to Delaware State. You graduated either the lowest or almost the lowest in your class. Do not ever use the word smart with me. There's nothing smart about you, Joe. 47 years you've done nothing» [68].

Фразою *there's nothing smart about you* Трамп вказує на низькі розумові здібності, спираючись на той факт, що Байден погано вчився в коледжі. Також він акцентує на поважному віці опонента, кажучи, що Джо забув назву свого коледжу. Доказова тактика тут представлена за допомогою аргументів-тверджень. Ще далі Трамп вдається до прямої образи:

«Joe, you're the liar. You graduated last in your class» [68].

Трамп застосовує тактику викриття опонента, використовуючи провокаційну інформацію, наприклад, у звинуваченнях, спрямованих на адресу сина Джо Байдена:

«*Hunter got thrown out of the military. He was thrown out dishonourably discharged. For cocaine use. And he did not have a job until you became vice president*» [68].

Трамп акцентує на аморальній поведінці солдата, використовуючи емоційно забарвлену лексику *thrown out, dishonourably*, згадує факт вживання сином кокаїну. Він звинувачує Байдена в зловживанні своєю владою, оскільки сина беруть на роботу не по заслугах, а завдяки зв'язкам батька.

Говорячи про дотримання заходів захисту від коронавірусу, Трамп використовує тактику висміювання противника:

«*I do not wear a mask like him. Every time you see him, he's got a mask. He could be speaking 200 feet away from him and he shows up with the biggest mask I've ever seen*» [68].

Трамп акцентує увагу на надмірному побоюванні Джо Байденем вірусу, гіперболізуючи ситуацію і використовуючи вираз *the biggest mask I've ever seen*, підкреслюючи абсурдність побоювань кандидата.

Крім перерахованих вище, Трамп активно використовує тактику звинувачення. Наприклад, продовжуючи тему коронавірусу, Трамп нагадує Байдену про ситуацію зі спалахом грипу:

«*Well, you did not do very well in Swine Flu. H1-N1, you were a disaster*» [68].

Він негативно оцінює дії віце-президента, використовуючи метафору, що репрезентує природну катастрофу - *disaster*.

«*While we're at it, why is it just out of curiosity, the mayor of Moscow's wife gave your son three and a half million dollars? What did he do to deserve it?*» [68]

Цими словами Трамп звинувачує Байдена і його сім'ю в корупції. У другому реченні він використовує іронію (*just out of curiosity*), супроводжуючи її риторичним питанням.

Дж. Байден також застосовує стратегію дискредитації опонента, зокрема:

«*We have a president who goes out of his way to try to divide us based on our race, based on our religion. Based on where we come from*» [78].

У своїй промові Дж. Байден акцентує увагу на тому, що чинний президент, яким є Дональд Трамп, всіяко намагається розділити країну на підставі різноманіття національностей і релігій, застосовуючи аналогічний прийом відділення «їх» від «нас»: *to divide us, on our, we come from*. Тобто займенники нас, нашій, ми підкреслюють належність виборців Байдена до його групи, а щодо Трампа використовується негативно забарвлене *to divide*, підсилюючи її поєднанням зі словами *race* і *religion*, які дуже важливі для американців, оскільки на толерантності до цих понять будувалися сучасні США.

Байден вдається до контрастної стратегії самопрезентації, спрямованої на зміцнення власної позиції і акценті на своїх позитивних якостях, використовуючи протиставлення до попереднього негативного *to divide - I'll<...> Unite*.

«Look, that's what I'll do as your presidential nominee if I'm your nominee. Unite the country. Because guess what. We can not do it any other way» [78].

Після дискредитації Трампа Дж. Байден наголошує на протилежності його цінностей цінностям демократичної партії, яка націлена саме на об'єднання країни. Більш того, Байден декілька разів повторює в своїй промові ідею про рівність населення країни, про необхідність відноситися до кожного (*Everyone, everyone*) мешканця США з повагою незалежно від його походження, релігії (*race, religion or ethnicity*) тощо.

«Everyone, everyone, is entitled to be treated with dignity, no matter where they come from, no matter what their background, what their race, religion or ethnicity» [78].

Дж. Байден говорить про значення *середнього класу*, використовуючи прийом повтору (*middle class*), який на момент дебатів знаходиться в критичному положенні, використовуючи негативно забарвлене дієслово *clobbered* (затертий, розгромлений), підкреслюючи цим, що такими були всі дії Трампа. Таким чином, стратегія дискредитації ним Трампа і стратегія самопрезентації знову використовуються одночасно.

«The second reason I was running is to rebuild the middle class because it's getting clobbered. I know the stock market's sky high. But I know the tax cut has helped very few people and helped them a great deal. Wall Street did not build America. The middle class built America, and unions built the middle class» [78].

Аналіз промови на дебатах показує, що зниження податків майже нікому не допомогло, а допомога середнього класу вкрай необхідна. Підкреслюється, що Америку створила не фінансова еліта Уолл-стріт, а середній клас, який складається зі звичайних людей. Таким чином створюється уявлення про основну цінність держави, якою, на думку Дж. Байдена, є саме люди.

Окрім критики загальнонаціональної політики Д. Трампа, Дж. Байден критикує також діяльність і бездіяльність опонента, демонструючи власне бачення ситуації, аргументуючи влучними поясненнями, які словами *alone, rest of the world* підкреслюють відділення США від іншого світу внаслідок політики Трампа:

«Donald Trump's America First policies made America alone. And the fight against climate change, we have to rally the rest of the world to act and act now. Rejoin the Paris Climate Accord on day one. Make it clear to our allies that we'll honor our commitments, that our word can be trusted» [62].

Крім того, піддаються сумніву обіцянки Трампа за допомогою акценту на необхідність відновлення довіри до намірів США, які останній втратив (*our word can be trusted*).

Дж. Байден часто аргументує звинувачення, пропонуючи перспективні плани запобігання негативному впливу політики Трампа, показуючи його повільність шляхом повтору *months and months* і використовуючи негативно конотовані лексеми *passing the buck, blaming everyone else, refusing to act*:

«It's straight forward, and that's why this is perhaps the greatest indictment of Donald Trump's complete, compelling lack of leadership. He wasted months and months and months passing the buck, blaming everyone else, refusing to act when he should have been preparing our country for a longterm response and building our

resiliency to respond to future flareups. Yet we still don't have a comprehensive system for collecting COVID-19 case data» [62].

Тактика непрямого звинувачення реалізується шляхом переходу на особистості та іронії, вказуючи на лінивість Трампа і його інфантильність словами, які використовують матері до дітей *wake up. Get to work:*

«Mr. President, wake up. Get to work. There is so much more to be done» [62].

Також спостерігається поєднання непрямого звинувачення і насмішки:

«And the president was asked to comment. He said something no American president ever said. He said, «there were very fine people on both sides». By the way, it's more than a boo. It's a reality. No president has said that and that's why they decided that I was going to run.

When Donald Trump thinks about climate change, the only word he can muster is hoax» [62].

Тут використовується асоціація *Donald Trump – can – hoax*, тобто слухач підводиться до думки, що все, що обіцяє і навіть може зробити Трамп – обман і містифікація.

Тактику «наклеювання ярликів» Байден застосовує рідше, оскільки не боїться використовувати прямі аргументовані звинувачення.

У наступному прикладі Дж. Байден характеризує Трампа як боягуза, порівнюючи його зі страусом словосполученням *puts his head in the sand:*

«Donald Trump thinks if he puts his head in the sand, the American people will too, but it doesn't work that way» [62].

Тактика насмішки реалізується Байденом вкрай рідко, і має форму іронії. Кандидат застосовує її, описуючи політику Д. Трампа жаргонізмом «нитик» (*whining*) і майже кучмівське *«It is what it is»* (Маємо те що маємо):

«Donald Trump has already started his attacks, calling Kamala «nasty», whining about how she is «mean» to his appointees. It's no surprise because whining is what Donald Trump does best, better than any president in American history. When the administration was told that there's a thousand people a day dying of

COVID, the response was, «It is what it is.» It is what it is? It is what it is because they are who they are» [62].

Використовуючи тактику насмішки, Байден не переходить меж пристойності, утримуючись і образі свідомого, компетентного, спокійного і виваженого політика, демонструючи, що йому, на відміну від Трампа, можна довіряти.

Отже, Трамп часто оперує відкритими і прямолінійними висловлюваннями і намагається створити негативний образ свого супротивника за допомогою негативно-оцінних суджень або прямих образ. У його дискурсі переважають тактики, властиві аргументативному дискурсу, а в дебатах найчастіше застосовуються прямі тактики з емоційним забарвленням. Це пояснюється тим, що виступ Трампа є заздалегідь підготовленим, тоді як дебати мають ознаки експромту і вимагають від учасників миттєвої реакції, внаслідок чого кандидати часто нехтують дотриманням норм пристойності і мовного етикету, тому їх мовлення спрощується. Натомість Байден, хоча й не уникає повністю стратегії дискредитації опонента, використовує її значно менш агресивно, поєднуючи зі стратегією само презентації. Стратегія дискредитації опонента Дж. Байденом представлена також тактиками прямого і непрямого звинувачення, причому до кінця передвиборчої гонки частота застосування стратегії дискредитації наростає.

3.2. Лінгвопрагматичні прийоми, які застосовуються у стратегії самопрезентації та самозахисту

Стратегія самопрезентації спрямовується на створення позитивного враження у аудиторії про оратора, тобто фактично формування привабливого іміджу політика. Ця стратегія включає такі тактики, як тактика ототожнення (демонстрація символічної приналежності до певної соціальної, статусної чи політичної групи), тактика солідаризації (встановлення контакту і створення довіри між політиком і аудиторією шляхом підкреслення спільних інтересів, взаєморозуміння), тактика дистанціювання (віддалення від опонента, адресата і навіть іноді від об'єкта висловлювань), тактика нейтралізації негативного уявлення про себе, тактика гіпертрофування «я-теми», тактика акцентування позитивної інформації тощо.

У межах стратегії самопрезентації Дж. Байден застосовує, насамперед, тактику солідаризації з електоратом, метою якої є звернення уваги виборців на те, що він поділяє погляди кожного громадянина, визнає думку середнього класу найважливішою, поділяє почуття людей, використовуючи поєднання займенників *They* і *I, people* і *Democrat* щоб підкреслити свою приналежність до всіх людей і демократів, наприклад:

«They're the place where we come from. Many of you come from. It's where we're raised. The people. They're the reason why I'm running. There's a reason why I'm a Democrat in the first place» [62].

Спостерігається самопозиціювання Байдена як народного «рятівника», який, бачачи складну ситуацію і маючи владні повноваження, покращить ситуацію в країні.

Так, у словах *«In crisis, characters avail and each day, we're seeing the courage and the heart of American's shine through. Our military, our first responders, our doctors, nurses, healthcare workers.... The grocery store worker stocking the shelf, the mail and package carriers, the workers manufacturing gear we need to keep delivery trucks on the road, cooking meals to deliver, tending to our*

elderly loved ones» [62] спостерігається акцент на розумінні ситуації за рахунок використання прийому переліку, у даному випадку професій *military, doctors, nurses, healthcare workers, grocery store worker, package carriers, workers manufacturing*. Увага речення акцентується на тому, що Байден пам'ятає і розуміє всіх цих працівників, визнає їх важливість, але ставить на один рівень, не розділяючи.

Тактики солідаризації і ототожнення з виборцем поєднуються у передвиборчому дискурсі Байдена за рахунок прийому порівняння батьків кандидата і виборців *My dad - your parents, Many of you - I*:

«My dad like many of your parents, got knocked down a few times, but he always got back up. He worked hard to build a great middle class life for our family in Mayfield...

Many of you have been through similar things that I've been through. Some of you worse than I've been through, but what do you need? You need purpose in your life» [62].

Тут Дж. Байден демонструє свою єдність із народом, і наводить приклади з сімейного життя, акцентуючи на своїй простоті, асоціюючи себе з типовим виборцем, його переживаннями, життєвим досвідом і проблемами, використовуючи мовне кліше простого народу «тривожний час, заплутаний час» *anxious times. Confusing times*:

«I hope you and your family are doing well in these difficult and anxious times. Confusing times. Like all families, the Biden family is adjusting to new ways» [62].

На відміну від тактики солідаризації, яка ґрунтується на демонстрації розуміння, емпатії, Байден, застосовуючи тактику ототожнення, підкреслює свою здатність вплинути на ситуацію, асоціюючи себе із спільнотою.

Тактика створення свого оточення спрямована на привернення уваги виборців Б. Обама до спільності його ідей з Байденом:

«We need to build on the coalition and legacy of the most successful President in our lifetime, Barack Obama.

Look, just look what we did when we passed Obamacare, what President Obama and I did saving the American automobile industry, or what we did to pass the Violence Against Women Act, but that's not enough» [62].

Крім Обама, Дж. Байден також згадує ряд інших симпатизуючи йому політиків, насамперед, К. Гарріс та інших, застосовуючи прийом підтримки його мерами, політиками та іншими визначними людьми, тобто маніпулюючи таким чином: якщо ви підтримуєте їх, то підтримуйте й мене:

«In just the past week, so many of my incredibly capable competitors have endorsed me. Mayor Pete Buttigieg, Amy Klobuchar, Beto O'Rourke, Mike Bloomberg, Cory Booker, and Kamala Harris. Kamala, as you all know is smart, she's tough, she's experienced, she's a proven fighter for the backbone of this country, the middle class, for all those who are struggling to get into the middle class» [62].

Вказуючи на підтримку авторитетних політиків, Байден намагається вплинути на вибір адресатів промови, розраховуючи, що симпатії Обама зміцнять таким чином довіру до нового кандидата в президенти.

Реалізацію тактики нейтралізації негативних уявлень про себе у Дж. Байдена можна побачити у частому цитуванні слів свого батька, який є моральним авторитетом для політика, а сімейні цінності є важливими для американців:

«My dad used to have an expression. Joe, a job's about a lot more than a paycheck. A job's about your dignity, respect, your place in the community. And I really mean this» [62].

Тут спостерігається вплив на адресата тези, що правила моралі, яких неухильно дотримується політик, допоможуть забезпечити у США рівність і справедливість.

З метою нейтралізації негативних уявлень про себе Дж. Байден нагадує виборцям про свої наміри, спрямовані на покращення стану справ у країні, вказуючи, що вони не були взяті до уваги поточним керівництвом,

використовуючи лексеми з негативною конотацією *I warned, emergency, urged the need, disaster*:

«Just based on public information that I had, I warned the threat was getting worse way back on January the 27th and urged the need to put signs first, draw on emergency funds to get response started, think about invoking disaster powers to respond» [62].

Хоча й вкрай рідко, але Дж. Байден вдається і до тактики гіпертрофування Я-теми, оскільки частіше її застосування може викликати негативний ефект і відвернути навіть вже наявних прихильників:

« If I'm given the honor of becoming your president, I promise you I'll strive to give the nation that very leadership every day, every day I have a privilege to hold office» [62].

У цьому прикладі, окрім постійного повтору особового займенника *I* та словосполучення *every day*, яке вказує на систематичність його роботи, реалізується тактика обіцянки і апеляція до почуттів, адже цитата є патріотичною за рахунок вказівки на величність американської нації (*nation that very leadership*).

Дональд Трамп, будучи для виборців досить харизматичним лідером, активно використовує стратегію самопрезентації, за допомогою якої прагне підвищити свою значимість.

1. *«But you know I make as a President about four hundred and fifty thousand dollars. So, I give it away».*
2. *«You can not keep it. You can not actually make a gift. You can give it to your different agencies. So, I can give it to health. I can give it to transportation. I can give it to military. But I give it away all the time».*
3. *«I lose billions being President. I do not care. It's nice to be rich I guess. But I lose billions».*
4. *«And as you know, maybe especially in Minnesota, I kept another promise. I issued an executive action, making clear that no refugees will be resettled».*

in any city or any state without the express written consent of that city or that state».

5. *«We've also implemented the strongest screening and vetting mechanisms ever put into place. We're keeping terrorists, criminals and extremists the hell out of our country».*
6. *«We will not make the mistakes made in European countries that allow a violent ideology to take root in our country, on our shores. We're not going to allow it to happen. And, as you all know, to protect our citizens from those who would do harm to us I instituted a very controversial, very hard to get travel ban on some of the world's most dangerous countries» [69].*

У перших чотирьох прикладах Дональд Трамп користується тактикою самопрезентації, яка допомагає йому побудувати позитивний образ себе як президента США. Він розповідає аудиторії, що не заробляє гроші, а навпаки - роздає їх на різні благодійні цілі (охорона здоров'я, військова галузь). В контексті промови Д. Трампа така інформація виділяється, оскільки своїх політичних опонентів він представляє у в невігідному світлі. Очевидно, що з точки зору маніпулювання це продуманий хід. До того ж, Д. Трамп підкреслює, що він вже виконав деякі свої обіцянки для жителів Міннесоти, що стосуються політики біженців. Наступні кілька прикладів демонструють одночасно і тактику презентації, і тактику створення кола «своїх». Для цієї мети найчастіше застосовуються інклюзивний займенник ми (*we*). Характерною рисою цього займенника є об'єднання відправника і одержувача повідомлення. *We* – це створення образу єдності президента і усієї країни. Д. Трамп акцентує увагу аудиторії на тому, що вже було зроблено під час його президентства, зокрема, поліпшення структури перевірки і прийняття мігрантів, боротьба з міжнародним тероризмом і екстремізмом, а також обмеження в'їзду на територію США громадян з потенційно небезпечних держав. Всі перераховані дії належать не тільки Д. Трампу, але і громадянам США, адже це вони його обрали, а він виправдовує їх очікування.

У реченні

«These corrupt politicians and the radical leftists got rich bleeding America dry and they knew that my election would finally end their pillaging and looting of our country»

ми помічаємо багато лексем з негативною конотацією: *corrupt, radical, leftists, pillaging, looting*. Д. Трамп за допомогою цих слів формує образ політичної влади і політичних партій, які, на його думку, фінансово збагачуються за рахунок матеріальних ресурсів країни. Для аудиторії створюється негативний образ і навіюється думка про те, що інші партії, окрім Республіканської, яку представляє Трамп, не принесуть кращого майбутнього країні, а значить - потрібно голосувати за нього.

Ще одним прийомом Трампа є лексичний повтор, який виводить в фокус уваги аудиторії необхідні адресату повідомлення слова за допомогою багаторазового їх повторення:

«They're crooked polls, the crooked polls.

Thirteen months I gotta move fast because they're not beating us at the polls and they know it despite the phony, despite the phony polls that you see all the time. They're phony polls.

Polls are no different than crooked writers. They're crooked polls, the crooked polls».

У цих реченнях Трамп використовує повтори в контексті передвиборчих опитувань і його думку щодо них. очевидно ставлення Трампа є вкрай негативним, що підкреслюють лексеми *crooked* і *phony*. Трамп за допомогою повторів вселяє аудиторії думку, що всі ці опитування нечесні і містять неправдиві дані, тому їм не варто довіряти. Таким чином, аудиторію наводять на думку про те, що вірити інформації представленої в цих опитуваннях не варто, оскільки вона могла бути сфальсифікована.

У політичному дискурсі Трампа спостерігається високий ступінь експресивності, а саме використання різних стилістичних засобів, тропів, мовних зворотів та особливих синтаксичних конструкцій, які не є типовими для

нього у повсякденному мовленні. Так, Трамп широко використовує в тактиці самозахисту епітети:

«The do-nothing Democratic streamers have gone so far left that they believe it should not be a crime to cross our border illegally and it should be a crime to have a totally appropriate, casual, beautiful, accurate phone call with a foreign leader».

«There's nothing that the dirty political establishment hates more than a President that they can not intimidate, own and control».

У першому прикладі ми бачимо використання Д. Трампом ланцюжка епітетів, які характеризують його телефонну розмову з президентом України. Даний дзвінок спровокував багато розмов, і його довелося оприлюднити. Використання цілого ряду епітетів є частиною тактики виправдання того, що телефонна розмова не містила нічого протизаконного. У той же час Трамп відкрито звинувачує представників Демократичної партії в тому, що вони наполягали на оприлюдненні простого телефонного дзвінка, не помічаючи, наприклад, проблеми незаконної імміграції. До того ж, використання епітета *do-nothing* показує зневажливе і несхвальне ставлення Д. Трампа до Демократичної партії, і ця ж думка повинна сформуватися у аудиторії.

У другому прикладі Д. Трамп використовує емоційний епітет *dirty* щодо політичного істеблїшменту Америки. І водночас цей епітет служить одним із засобів тактики звинувачення.

За допомогою риторичних запитань, відповідь на які очевидна і однозначна, Д. Трамп підкреслює значимість й істинність своїх ідей:

«Every time a President from a country calls me or I call them, we have to release the text. How can you do business that way? Who's gonna want to speak to your President?».

«Actually, is there any place where we could have more fun than at a Trump rally?».

Форма риторичного запитання допомагає виділити найбільш значиму інформацію з потоку мови і сфокусувати на ній увагу аудиторії. Друга пропозиція також цікава з точки зору того, що Д. Трамп говорить про себе в

третьої особі. З одного боку, він дистанціюється від того, що відбувається. З іншого боку це твердження виглядає так, ніби воно було сказано кимось іншим, а він просто його повторив. Проте, такий прийом допомагає Д. Трампу урізноманітнити мовлення і в черговий раз підкреслити своє ім'я.

Також на синтаксичному рівні Трамп використовує цитування, яке точно відтворює уривок певного тексту. Цей прийом допомагає йому підтвердити і довести свою точку зору:

«And today I got a call from one of the top representatives. He said: «Congratulations Mr. President on having a truly great, great economy».

«Do you remember that just 19 minutes after I raised my hand and took the oath of office, the Washington post, a terrible newspaper, that does not know how to write the truth, published a story. And in this case they might have gotten it pretty correct. They said: «The campaign to impeach President Trump has begun». That was their headline. Little did we know they were not playing a game».

У першому прикладі пряма мова використана для того, щоб показати, що думка про велику американську економіку належить не тільки Трампу, а й представникам інших держав. Посилання на чийось думку завжди спрацьовує як маніпулятивний прийом, оскільки думки, які намагається донести до аудиторії промовець, належать й іншим людям. А якщо це думка кількох людей - то відповідно їй можна довіряти.

Другий приклад цікавий з синтаксичної точки зору. В одному з речень Д. Трамп наводить цитату з заголовка відомої газети «Washington Post», яка повідомляє про те, що розпочалася кампанія з імпічменту президента. У цьому випадку цитування необхідне, щоб пояснити, чому Трампу не подобається ця газета, оскільки щодо неї він вже вживав епітет *terrible*. Останнє речення містить інверсію, використання якої допомагає виділити ті елементи повідомлення, які значимі для Трампа. Він підкреслює всю серйозність намірів даної газети, яка не зупинилася тільки на одному заголовку, за ним послідував ще цілий ряд схожих.

Стратегія самозахисту реалізується через тактики виправдання, заперечення (спростування негативних оцінок і висловлення своєї позиції), критики позиції опонента, докору тощо.

Тактика виправдовування себе та відстоювання власної позиції актуалізується у досліджуваному дискурсі переважно через використання дуже коротких однозначних речень. Наприклад, у Дж. Байдена:

«Well, first of all, I guess I'm debating you, not him, but that's okay. I'm not surprised. Let me just tell you something. There's nothing symbolic. I'm cutting drug prices».

Аналогічно у Д. Трампа:

«We did. We got the gowns. We got the masks. We made the ventilators. You wouldn't have made ventilators».

У ланцюжку коротких речень кандидати часто вживають лінгвістичний прийом градації, яка може спостерігатися у чергуванні з репліками опонента, наприклад, у Дж. Байдена:

*«He doesn't know how. He doesn't know how to do that.
He has never offered a plan».*

Натомість у Д. Трампа:

*«I've already fixed it.
We've already fixed it to an extent».*

3.3. Інформаційно-інтерпретаційна стратегія передвиборчого політичного дискурсу Д. Трампа і Дж. Байдена

Інформаційно-інтерпретаційна стратегія у передвиборчому дискурсі використовується політиками для інформування виборців про важливі аспекти соціального, економічного і політичного життя країни. Інформація при цьому подається у політично вигідній інтерпретації. Інформаційно-інтерпретаційна стратегія передбачає застосування тактик визнання існування проблеми, акцентування позитивної інформації, роз'яснення, коментування, подачі інформації під новим кутом зору, позначення шляхів вирішення проблеми (це може бути вказівка на можливі варіанти вирішення, вказівка на можливі способи досягнення вирішення проблеми, вказівка на можливі результати вирішення проблеми).

Наприклад, Д. Трамп використовує широкий спектр тактик інформаційно-інтерпретаційної стратегії, зокрема, тактику формування групи «своїх»:

«I want to thank our great Vice President Mike Pence and Karen Pence for being here tonight. It is great to be back in the twin cities with the freedom-loving American patriots, who make our country run.

For the next 13 months we are going to fight with all of our heart and soul and we are going to win the great state of Minnesota in 2020».

У наведених прикладах лексеми *great, freedom-loving* є позитивно забарвленими. Трамп намагається таким чином заручитися підтримкою аудиторії штату Міннесота, називаючи їх штат великим, а жителів - волелюбними патріотами. За допомогою такого прийому він зближується з людьми, а вони, у свою чергу, відчують позитивний настрій. У той же час в одній з пропозицій використана лексема *fight*. У цьому контексті вона розглядається у негативній конотації, оскільки поняття боротьби за владу означає докладення всіх зусиль, в тому числі і фізичної сили. Таким чином Трамп підкреслює, що в його плани входить боротьба за утримання влади в своїх руках, а отже - і перемога на майбутніх виборах.

Тактика визнання наявності проблеми реалізована у промовах кандидатів у президенти США у вигляді висловлювань, які містять оціночні прикметники в сукупності з іменниками (величезні проблеми - *tremendous problems*, величезна проблема - *huge problem*, велика проблема - *big problem*). Об'єкти оцінки представлені субстантивом «ситуація», «проблема», «процес». На рівні синтаксису на себе звертає увагу порушення прямого порядку слів.

Тактика роз'яснення є доповненням тактик визнання наявності проблеми і акцентування як негативної, так і позитивної інформації, що забезпечує адресата інформацією, яка потрібна для розуміння досліджуваної події. Вербальними маркерами реалізації даної тактики є дієслівні форми минулого часу:

Д. Трамп: *«Now, whether that was Russia, whether that was China, whether it was another country, we do not know, because the truth is, under President Obama we've lost control of things that we used to have control over».*

Тактика вказівки на шлях розв'язання проблеми передбачає визначення можливих рішень, методів їх реалізації та очікуваних результатів. В рамках передвиборчої комунікації часто ця тактика носить характер програмних заяв кандидатів. Д. Трамп в ході передвиборної кампанії пропонував план стабілізації економіки, який повинен привести до позитивних змін. Про довгостроковості його планів сигналізують наступні лексичні форми: *I look very, very much forward* - я заглядаю дуже, дуже далеко, *can not let it happen* - не можемо допустити цього, *one of the biggest line* - одна з основних позицій.

В ході дослідження передвиборчого політичного дискурсу Д. Трампа і Дж. Байдена не було виявлено фактів використання останнім тактики відведення від себе критики, а також тактики виправдовування перед електоратом. Натомість тактика виправдання знаходить своє місце у словах Д. Трампа:

«I did not want the war in Iraq. And I'm on record. I did not want the war in Iraq. I did not want all of - what they've done. And I said, if you read Esquire Magazine from a long time ago, you'll see everything I said was exactly right. It's

going to de-stabilize the Middle East. I said the meanest, toughest group of people, the people that hate the United States and its people the most, they're going to take it over. That's exactly what's happened. They're taking over the oil, they're taking over the land, they're taking over everything. I did not want it, but I'm always being accused like the war hog; they think I'm a tough guy, the war hog».

Д. Трамп не погоджується зі тим образом, який йому формують ЗМІ під час передвиборної гонки, наводячи приклад того, що він завжди був проти війни в Іраку, що підтверджується інтерв'ю журналу «Esquire». Через появу у ЗМІ помилкових, на його думку, даних, кандидат виправдовується перед виборцями в тому, що вони свідомо спотворюють інформацію, щоб виставити його в поганому світлі. Лексико-синтаксичні засоби реалізації даної тактики виражені в у використанні таких словосполучень, як *And I'm on record, everything I said was exactly right, I'm always being accused like the war hog*, морфологічний рівень представлений негативними реченнями *I did not want the war in Iraq*, вживанням форм присудку в теперішньому часі *they're going to take it over, That's exactly what's happened, They're taking over the oil*, на синтаксичному рівні Трамп використовує паралельні конструкції *«I did not want the war in Iraq. And I'm on record. I did not want the war in Iraq. I did not want all of. They're taking over the oil, they're taking over the land, they're taking over everything»*.

Трапляється у промовах Д. Трампа і тактика оскарження:

«So, she said well, Donald Trump likes Putin. I do not know Putin, folks. I do not know. I hope I like him, I hope he likes me because I'd love to get along with Russia. OK? Love to. But I do not know. But she goes «Donald Trump, Donald Trump - think about it - wants to befriend Putin and other things», she said, right? And I'm saying to myself what's wrong with that? That's good».

Темою даного уривка є заперечення Д. Трампом знайомства з президентом РФ В. В. Путіним у відповідь на критику, засновану на помилковій, на думку Трампа, інформації. Лексико-граматичний рівень цієї тактики залежить від наведення фактичної інформації *she said well, Donald*

Trump likes Putin, But she goes Donald Trump, Donald Trump - think about it - wants to befriend Putin and other things, she said, right?, яка оскаржується в наступному вислові *I do not know Putin, folks*. На лексичному рівні даного мікротексту простежується також опозиція «свій-чужий» у наступних прикладах: *she goes Donald Trump, Donald Trump - think about it - wants to befriend Putin, And I'm saying to myself what's wrong with that?*.

Тактика визнання існування проблем знаходить свою реалізацію у наступних словах Трампа:

«You saw it just now, Maps came out yesterday, they said ISIS far bigger, it's all over the place. It's all over the place. We're going to get rid of it, folks. Our military is depleted. We're going to build up our military, we are going to get others with us».

Темою даного дискурсу є боротьба з терористами, і Трамп наводить фактичні дані, в яких йдеться про територіальне розповсюдження терористичної угруповання ІГІЛ, виснаження військових сил Сполучених Штатів Америки. Лексичний рівень виражений поєднанням лексем *just now, all over the place, going to get rid of it, depleted*. Засобами вираження граматичного рівня є порівняльна ступінь прикметника разом з інтенсифікатором *far bigger*, паралелізм конструкцій *it's all over the place. It's all over the place*, часова форма Past Simple *saw, came out*, що підтверджує наявність фактичної інформації.

«So, we have terrorists pouring into our country. The Boston bombers arrived through the political asylum process ... And look what happened, we took them in. Look what happened, are not we smart? The Moroccan national who came to the United States on a student visa was arrested for plotting to blow up a university in a federal courthouse. Great. A Uzbek refugee living in Idaho was arrested and charged with providing support to a terrorist organization in the form of teaching terror recruits how to build massive and very dangerous bombs. We let him in ... A college student who immigrated from Somalia who later applied and received U.S. citizenship, attempted to blow up a Christmas tree lighting ceremony in Oregon».

У даному дискурсі Трамп наводить приклади того, що іммігранти в США займаються терористичною діяльністю на території країни. На синтаксичному рівні простежуються паралельні конструкції «*look what happened, we let him in, The Moroccan national who came to the United States on a student visa was arrested, A college student who immigrated from Somalia who later applied and received US citizenship, attempted*». Для акценту на фактичній інформації Д. Трамп вживає The Past Simple tense в активному *arrived, applied, attempted, immigrated, received* і пасивному стані *was arrested, was accused* в кожному реченні, що є особливим індикатором для адресатів тексту на те, що дана проблема є гострою і вимагає негайного вирішення з метою безпеки всього американського народу. Варто також відзначити наявність лексики з негативною конотацією.

3.4. Стратегія формування емоційного стану виборців

Стратегія формування емоційного настрою адресата реалізується переважно у зверненнях керівників держав до населення стосовно тих чи інших важливих подій. У межах цієї стратегії використовуються тактики єднання, звернення до емоцій адресата і тактики врахування ціннісних орієнтирів адресата (апеляція до системи цінностей суспільства).

Спираючись на тактику єднання, Д. Трамп вводить американців в своє коло за допомогою особистого займенника *we* і прислівника *together* або *with your help*:

«*With your help, we will elect a Republican Congress to create a safe, modern, fair, and lawful system of immigration!*».

Іншими словами, політик демонструє обізнаність про проблеми і разом з тим привертає голоси електорату, так як мова йде про задоволення базових потреб людини.

Тактики єднання характерна для всієї передвиборчої кампанії Дж. Байдена. Ідея об'єднання Байдена полягає не тільки в об'єднанні демократичної партії або демократичної і республіканської партії. Це об'єднання всіх американців. Цей концепт відрізняється від тієї політикою, яку здійснював Д. Трамп, застосовуючи агресивну риторичку щодо демократів і закликаючи їх електорат об'єднується навколо нього.

Тактика єднання у текстах Дж. Байдена знаходить своє вираження в об'єднувчій лексиці. В цей концепт входять люди, а не політично налаштовані громадяни. Байден часто вдається до таких слів як: *every, each one, together*. Цей концепт часто перетинається з іншими, такими як *коронавірус*. Байден показує, що він більше за об'єднання, аніж за війну. Розглянемо кілька прикладів:

1. *We need you. We want you. There's a place in our campaign for each of you. And I want to thank Bernie Sanders and his supporters for their tireless energy and their passion. We share a common goal and together we'll defeat Donald Trump. We'll defeat him together. We're going to bring this nation together. We're*

regenerating a democratic base, the Democratic Party, the African American community, high school educated folks, like the ones I grew up with in Claymont, not far from here in my old neighborhood, labor, suburban women, veterans, firefighters, union members and so many more. People of every economic station, the poor who are struggling and they are struggling in this environment. The middle class worries about whether or not they're going to be able to hang on and stay there, maintain their economic security [84].

За допомогою багаторазових повторів особового займенника *we* Дж. Байден акцентує увагу виборців на ідеї об'єднання. Лексема *together* спрямована на підкреслення єднання. При цьому промовець вводить між ними займенник *I*, досягаючи ефекту єднання Дж. Байдена і кожного виборця.

2. This disease could impact *every* nation and any person on the planet. *We* need a plan about how we're going to aggressively manage here at home. *You* all do know; the *American people* have the capacity to meet this moment. *We're* going to face this with the same spirit that has guided *us* in through previous crises, and *we'll* come together as a nation. *We'll* look out for one another and do *our* part as citizens ... Because in times of crisis, the *American people*, always, always stand as one if told the truth. Volunteers raise their hands to help, *neighbors* look out for *neighbors*. *Businesses* take care of their *workers*. So, we'll meet this challenge *together*. I'm confident of it. *We* have to move and move now. Thank *you* all for taking the time to be here and God bless our troops [76].

Аналогічно попередньому виступу застосовується прийом повтору займенника *we*, однак далі спостерігається прийом єднання через протиставлення *businesses/workers*, а також застосовується об'єднувчий наратив *American people*.

3. We moved closer to securing the Democratic Party's nomination for president. And we're doing it by building a broad coalition that we need to win in November. With *strong support* from the *African American community*, the *Latino community*, *high school educated people* like the folks I grew up with in my old neighborhood, *labor*, *teachers*, *suburban women*, *veterans*, *firefighters*, and so many

more. And we 're doing it with a common vision ... Our goal as a campaign and my goal as a candidate for president is to unify this party and then to unify the nation. You know, it's in moments like these we realize we need to put politics aside and work together as Americans [72].

Тут тактика єднання характеризується вказівкою на спільність у досягненні цілей *African American community, Latino community, high school educated people, labor, teachers, suburban women, veterans, firefighters*, тобто в один ряд ставляться всі американці, незалежно від расової, культурної чи професійної приналежності.

4. We have the option of *winning big or losing big*. That's the choice. We need to build on the *coalition* and legacy of the most successful President in our lifetime, *Barack Obama*. And the way we do this is by bringing *Americans together of every race, ethnicity, gender, economic station, Democrats, Republicans, Independents, people of every stripe* [82].

У даному випадку поєднуються тактики єднання і звернення до авторитетів.

5. Today, we're facing a serious threat and *we* have to meet it. *We* have to meet it as one country, but the president gives no direction, and he pits *us* against one another. We can not continue like this ... Maybe there are times this nation needs a cheerleader. Now is not one of them. America needs a president. It's a simple proposition folks. *We're all* in this together. *We* got to fight this together. *We'll* emerge from this stronger because we did it together [75].

Тактика єднання і протиставлення у даному випадку поєднуються з тактикою дискредитації опонента, нівелювання його досягнень. Використання займенників *we* і *us* виконується з одночасним протиставленням їх діючому президенту.

6. I understand to my very core. And I also know that together, we can do this. This is America. We do not settle. We aspire and we succeed. So let's get the heck up and get it done. Let's get to work [75].

7. But while I'll be a democratic candidate, I will be an American president. I'll work hard for those who did not support me , as hard for them as I did for those who did vote for me . That's the job of a president. To represent all of us, not just our base or our party. This is not a partisan moment. This must be an American moment. It's a moment that calls for hope, and light, and love. Hope for our future, light to see our way forward, and love for one another. America is not just a collection of clashing interest , of red states or blue states. We're so much bigger than that. We're so much better than that [77].

Як бачимо, Байден розглядає об'єднання через широкий спектр категорій, в який входять гендер, раса, економічне становище та політична приналежність. Він також вживає такі поняття як «надія», «світло», «любов». Такі одиниці виражають створення позитивного сприйняття кандидата.

Також одним з важливих моментів є те, що «об'єднання» не є самоціллю. Цей концепт виправданий необхідністю в роботі над відновленням країни після пандемії і також є протиставлення кандидату Трампу, який, на думку Байдена, вів розділову політику. Це також доводиться аналізом концепту «Демократи» у кандидата Трампа.

Застосовуючи тактику звернення до емоцій електорату, Трамп у своїх передвиборних виступах використовує емоційні аргументи, оскільки вони чинять на людину сильніший вплив. Серед емоційних аргументів Трампа можна виділити аргументи «до людини», наприклад, апеляція до авторитету. Так, висловлюючи згоду бути висунутим на президентські вибори від партії республіканців, Трамп звертається до авторитету Авраама Лінкольна, одного з найшанованіших діячів в американській історії, нагадуючи республіканцям, що Лінкольн був одним з організаторів саме цієї партії, наголошуючи на слові *республіканці*:

The Republican Party, the party of Abraham Lincoln goes forward united, determined.

Говорячи про резиденції президентів США, він нагадує американцям, що найдостойніші люди завойовували право працювати в Білому Домі,

використовуючи словосполучення з позитивним значенням *bigger, brighter*, а також звертаючи увагу на необхідності збройної боротьби в історії США із застосуванням лексем *soldiers, freedom, cross*:

This has been the home of larger-than-life figures like Teddy Roosevelt and Andrew Jackson who rallied Americans to bold visions of a bigger and brighter future. Within these walls lived tenacious generals like Presidents Grant and Eisenhower who led our soldiers in the cause of freedom. From these grounds, Thomas Jefferson sent Lewis and Clark on a daring expedition to cross a wild and uncharted continent.

Формування спільного емоційного настрою, маніпуляція емоціями яскравій формі виражені компліментами Д. Трампа щодо членів своєї сім'ї і свого найближчого союзника, віце-президента Майка Пенса, а також його дружини, для чого використовуються вирази: *incredible service to children, magnificent First Lady, amazing daughter, great brother, man of deep faith, military mom*:

For her incredible service to our nation and its children, I want to thank our magnificent First Lady. I also want to thank my amazing daughter Ivanka for that introduction, and to all of my children and grandchildren - I love you more than words can express. I know my brother Robert is looking down on us right now from Heaven. He was a great brother and was very proud of the job we are doing. Let us also take a moment to show our profound appreciation for a man who has always fought by our side, and stood up for our values - a man of deep faith and steadfast conviction: Vice President Mike Pence. Mike is joined by his beloved wife, a teacher and military mom, Karen Pence.

Д. Трамп, апелюючи до почуттів виборців, часто використовує займенник «Ми», що зближує його з усією нацією і всіма американцями:

We will restore America to the cutting edge of innovation, science, and research by increasing both public and private investments.

Використовуючи фразеологізми у тактиці агітації, Трамп застосовує стійкі вирази, наприклад, *to have all the cards*, вказуючи на потенційні

можливості і досягнення його президентства. На цьому будується вся фраза і подальший виступ. Мається на увазі, що хтось має потенціал, щоб досягти успіху, але не використовує цей його. Тому слово «game» сприймається буквально, як «карти». Але переносне значення зберігається, тому що під грою розуміється політика, під картами – спосіб управління. Для того щоб показати, як можна розв'язати цю проблему, політик використовує ще один фразеологізм – *turn off that spigot*, що буквально означає «здійснити вплив на ділові кола, які завдають шкоди економіці, і не дотримуються законів». Це викликає інтерес та емоційний відгук у виборця. Такий прийом використаний з метою маніпулювати думкою на виборця, викликати у нього роздратування або неприязнь до опонентів.

Динамічність промов Д. Трампа проявляється в тому, що політик часто безпідставно звинувачує своїх супротивників у тому, що країна знаходиться в скрутному становищі, і робить це в досить агресивній манері, використовуючи образливі метафори:

It s easy to turn a blind eye to crime when he has her own private security force.

Наступний елемент, Д. Трамп вживає для того, щоб показати свою єдність із народом США – це фразеологізми. Фразеологія має достатній потенціал для маніпулювання свідомістю виборця. Саме фразеологія здатна поставити опонента в комічне становище, по-новому представити певну інформацію, захопити увагу слухача, виставити себе у вигідному світлі і зробити промову більш «народною». Ідіома здатна передавати невидимий сенс і виступати засобом маніпулювання свідомістю, чим успішно і користуються політики. Більшість перекладачів стверджують, що Трамп і не прагне того, щоб аудиторія чітко його розуміла – у своїх промовах він використовує двузначні фрази, сленг і вирази, які здатні провокувати.

Тактика апеляції до цінностей виборців реалізується Д. Трампом у формі апеляції до авторитетів. Так, слід зазначити неодноразове звернення Трампа до найвищого авторитета - Бога:

President Abraham Lincoln looked out these very windows upon a half-completed Washington Monument - and asked God, in His Providence, to save our union.

У наступному прикладі за допомогою слів *the country is blessed by God* Трамп натякає на широко відому американську пісню «America the Beautiful», у якій є слова: «*America! America! God shed his grace on thee and crown thy good with brotherhood from sea to shining sea*».

На думку частини американців, її слід було б прийняти в якості офіційного гімну США замість занадто символічного за змістом і важкого для вокального виконання нинішнього гімну «The Star-Spangled Banner» («Зоряно-смугастий прапор»). Алюзія на цей широко відомий культурний факт викликає прихильність до себе слухачів, налаштовує їх так, щоб вони, більше підпорядковувалися емоційним поривам, аніж вимогам розуму.

Апелюючи до цінностей американців, Трамп згадує в своїх промовах такі теми, як припинення росту злочинності, підвищення заробітної плати і зростання економіки, позбавлення від «лазівок» (*loopholes*) у законах. При цьому використовується прийом наголошення на слові *lawful*. Так, Трамп акцентує увагу колективного адресата на тому факті, що все буде в рамках закону:

With your help, we will elect a Republican Congress to create a safe, modern, fair, and lawful system of immigration!

3.5. Стратегія переконання

Переконання як комунікативна стратегія є суттєвим компонентом мовленнєвого впливу, кінцева мета якого – змінити, трансформувати, оновити світогляд адресата мовлення, яка є лише частиною об’єктивної картини ситуації та являє собою знання, переконання, віру, емоційний та інтелектуальний стан комуніканта [19, с. 102]. За відповідною реакцією опонента можна побачити, було переконання успішним чи ні.

Стратегія переконання реалізується за допомогою таких тактик, як тактика обґрунтованих оцінок, тактика порівняльного аналізу (співставлення фактів, подій, результатів, прогнозів), тактика вказівки на перспективу (прогноз розвитку подій), тактика ілюстрації (використання конкретних фактів і прикладів). Основним прийомом стратегії переконання є аргументація, яка відбувається шляхом переконання виборця за допомогою дійсних і перевірюваних фактів.

Тактика обґрунтування оцінки у промовах Д. Байдена зустрічається досить часто і переважно характеризує політика як надійного аналітика з холодним розумом:

...in China, just to give one example....more people are going to die of cancer in the '20s, from 2020 to 2030, than all the rest of the world combined. Fact. Any of you oncologist in here or docs, you can verify that, or you can Google it if you want to.... Number two, they don't have enough water.... Whose estimate, if you take between 35 and 42% of the land, the arable land, in China is blue with cadmium. They can't grow things [62].

Тактика контрастивного аналізу базується на порівнянні подій, процесів та інше, які мали місце в минулому, з сучасним станом справ.

Д. Trump: And my whole concept was to make America great again. When I watch the deals being made, when I watch what's happening with some horrible things like Obamacare, where your health insurance and health care is going up by numbers that are astronomical, 68 percent, 59 percent, 71 percent, when I look at the Iran deal and how bad a deal it is for us, it's a one-sided transaction where we're

giving back \$ 150 billion to a terrorist state, really, the number one terror state, we've made them a strong country from really a very weak country just three years ago ... We're going to have a strong border. We're going to bring back law and order

Тактика вказівки на перспективу орієнтована на прогнозування прогнозних результатів і рішень:

Д. Трамп: We can not let it happen. Under my plan, I'll be reducing taxes tremendously, from 35 percent to 15 percent for companies, small and big businesses. That's going to be a job creator like It's going to be a beautiful thing to watch.

У Дж. Байдена часто за допомогою цієї тактики ілюструється план дій за умов обрання президентом:

Rejoin the Paris Climate Accord on day one. Make it clear to our allies that we'll honor our commitments, that our word can be trusted. And make clear to our adversaries that we will stand fast in restoring world order [62].

Інколи тактика вказівки на перспективу переплітається із тактикою апеляції Дж. Байдена до почуттів виборців:

When I think about energy retrofitting for lighting, I see the incredible projects, like the one right here in the Chase Center. I see small businesses like Preferred Electric that design and install awardwinning energy conservation measures... I see master electricians and union workers who work through a union apprenticeships [62].

Тактика ілюстрації реалізується завдяки залученню прикладів і фактів, які доводять правильність позиції комуніканта. Найбільшої вірогідності ілюстрованим подіям надає застосування числових даних, які відображають реальну картину у країні:

Д. Трамп: In Chicago, they've had thousands of shootings, thousands since January 1st. Thousands of shootings. And I'm saying, where is this? Is this a war-torn country? What are we doing? And we have to stop the violence. We have to bring back law and order. In a place like Chicago, where thousands of people have been killed, thousands over the last number of years, in fact, almost 4,000 have been killed since Barack Obama became president, over - almost 4,000 people in Chicago have been killed. We have to bring back law and order.

3.6. Лінгвопрагматичні особливості агітаційної стратегії

Агітаційна стратегія застосовується, переважно, з метою впливу на пасивну частину електорату і характеризується тактикою впливу на дії виборців шляхом «спаму» - постійного надмірного демонстрування прізвища і обличчя кандидата без вказання додаткових відомостей, окрім гасел «Голосуй ЗА!», «Твій голос!» тощо, а також тактиками закликів і обіцянок.

Завданням агітаційної стратегії у передвиборчому політичному дискурсі є вплив на виборця, спонукання його проголосувати за конкретного кандидата в президенти. Характерними тактиками даної стратегії є тактики закликів і обіцянок. На лінгвістичному рівні тактика обіцянок представлена дієслівними формами майбутнього часу. В агітаційній стратегії, яка реалізується американськими кандидатами на пост президента, даній тактиці відводиться роль орієнтиру, який допомагає виборцям на базі оцінки і порівняння програмних заяв політиків, часто вживаються дієслова у майбутньому часі (*will be* - буде, *will give* - дамо, *will bring* - надамо, *will build* - «побудуємо») і лексем зі значенням обіцянки (*promise*). Метою тактики заклику вважається залучення виборця до здійснення конкретних дій. Наприклад, у Д. Трампа її застосування часто відбувається одразу після обіцянки:

Together, we will put the American people first again. We will make our country strong again [69].

Агітаційна стратегія у Д. Трампа представлена тактиками обіцянки і заклику, у тому числі непрямого (імпліцитного). Тактика обіцянки виражається через дієслово *will*. Трамп дає обіцянки від свого імені (*I will*):

Despite Democrat obstruction, I will always do what I can to keep America safe!,
і від імені американців (*we will*):

Together, we will continue unleashing the power of American enterprise, so every American can know the dignity of work and the pride of a paycheck.

Тактику заклику Дж. Байден, на відміну від Д. Трампа, намагається застосовувати обережно, щоб переконати своїх виборців за допомогою більш

надійних тактик, тим самим викликаючи більшу симпатію в адресата. На початку президентських перегонів кандидат часто закликав охочих стати частиною його команди:

Join us. For those folks, listen, go to joebiden.com. Sign up, volunteer, contribute if you can. We need you. We want you, and there's a place for you in this campaign [62].

Ближче до виборів заклик голосувати використовується частіше. Цікавим є також те, що кандидат звертається до своїх виборців, наче пастор, також часто спостерігаємо згадку про Бога в контексті заклику:

So I say to you all, God bless you all. Let's go out and vote. Thank you everybody. Be safe. Brothers and sisters, I hope you enjoyed. Please vote [62].

У зв'язку з пандемією застосовується заклик збереження здоров'я; тим самим політик демонструє свою небайдужість до виборців:

Stay safe and wear your mask [62].

Тактика закликів у передвиборчому політичному дискурсі Дж. Байдена представлена також словами *hear me*:

Hear me: dissent should not lead to separation.

(Почуйте мене: незгода не повинна вести до роз'єднання).

Тактика широти обіцянок – коли кандидат агітує шляхом обіцяння виборцям реалізації будь-яких їх вимог і прохань, незалежно від реальності виконання. Ця тактика є однією з найбільш вживаних у Дж. Байдена.

Так, насамперед вона стосується зміни плану дій у боротьбі з пандемією COVID-19. На фоні критики чинного президента політик зосереджує увагу на власних кроках у боротьбі з пандемією для збереження комфортного економічного стану країни, забезпечення громадян якісним медичним обслуговуванням:

And I'm going to fight to get you the hazard pay you deserve. And by the way, it's not just about getting you masks. We also have to protect you [62].

Намагаючись залучитись підтримкою більшої частини електорату, Дж. Байден також дає обіцянку робити все для блага своєї країни, нейтралізуючи водночас негативне уявлення про себе:

I'll work as hard for those who don't support me as for those who do. That's the job of a President, a duty of care for everyone [62].

Тактика обіцянки реалізується Дж. Байденом і через вживання лексем позитивного забарвлення та повторів:

I do have investments, investments in new jobs, investments in education, skill training and the opportunities for people who get ahead and stay ahead.

And so my plan is based on growing the economy, giving middle class families many more opportunities.

До тактики обіцянки відноситься також фраза, за допомогою якої Дж. Байден дає зрозуміти виборцям, що їм слід вірити проголошеним ним зобов'язанням:

I believe that America is better.

Джозеф Байден підкреслює, що він, разом з американцями, зробить Америку кращою:

I promise you I'll be president for all Americans. All Americans.

(Я вам обіцяю, що буду президентом для всіх американців. Всіх американців).

Окрім того, типовим є вживання граматичного майбутнього часу, часто у поєднанні з градацією, як видно із прикладу нижче:

They can. They do. They will under my proposal.

Даючи передвиборні обіцянки, Д. Трамп апелює до важливої віхи в історії США - епохи першопрохідців:

We will lead America into new frontiers of ambition and discovery, and we will reach for new heights of national achievement.

Our American Ancestors sailed across the perilous ocean to build a new life on a new continent. They braved the freezing winters, crossed the raging rivers, scaled the rocky peaks, trekked the dangerous forests, and worked from dawn till dusk.

Поняття *frontier* є важливим концептом в американській культурі, яка асоціюється із періодом, коли США активно розширювали свої території, були згуртовані ми і єб'єднувалися спільними цілями для вирішення нагальних

проблем і забезпечення рівності. Дональд Трамп таким чином закликає американців наслідувати приклад першопрохідців і досягти нових висот.

Головна частина передвиборчого виступу і Дональда Трампа і Дж. Байдена націлена на підтримку інтересу і уваги виборців, а також на постановку декількох завдань. Все це реалізується в рамках агітаційної стратегії:

Д. Трамп: *I will campaign to get the states to reallocate another \$110 billion of their education budgets to school choice programs.*

Дж. Байден: *Last month, I put out a plan to reopen safely and sustainably, including for our public schools. I require steps like one, ensuring that schools have funding for physical alterations, like plexiglass to maximize social distancing, all of the things that every scientist has told us we need to do.*

У заключній частині передвиборчій промові Д. Трамп використовує узагальнення і постановку завдань, основною метою яких є спонукання аудиторії до дії, підбиваючи підсумки сказаного риторичним питанням:

A four-year degree today can be expensive enough to create six-figure debt. We can not forgive these loans, but we should take steps to help students.

За методом тематичного розгортання передвиборчої промови велика частина передвиборчих виступів Дж. Байдена має концентричний і паралельний тип викладу, менша частина - послідовний тип викладу. Передвиборчі промови Д. Трампа відрізняються послідовним типом викладу.

Аргументація в політичному дискурсі Дж. Байдена відбувається за допомогою таких комунікативних тактик, як протиставлення, генералізація, посилення на авторитетну особу та міфотворення.

Тактика протиставлення реалізується за допомогою протилежних синтаксичних структур або понять у певному політичному контексті, що підсилює аргументативний вплив на аудиторію. У межах зазначеної тактики спостерігається також вживання семантичної поляризації (10, с. 32). Усі події, пов'язані з політичним опонентом, описуються у негативному світлі, і навпаки, власні досягнення висвітлюються позитивно. Наприклад, з одного боку, дії президента Д. Трампа під час пандемії представлені як повний провал, з

відсутністю обов'язковості маскового режиму, комплексного плану вакцинації, що могло призвести до значних втрат у майбутньому. А з іншого - власні заплановані дії репрезентуються як порятунок ситуації:

If we just wore these masks, the president's own advisors have told him, we can save a 100,000 lives. And we're in a circumstance where the president thus far and still has no comprehensive plan. What I would do is make sure we have everyone encouraged to wear a mask all the time. I would make sure we move into the direction of rapid testing, investing in rapid testing [86].

Персуазивність, пов'язана з дієсловами каузативного значення *I would make sure* свідчить про епістемічний стан обізнаності та впевненості мовця. Паралельні конструкції, багаторазові повтори, емпатичні конструкції підсилюють аргументацію і підкреслюють впевненість Дж. Байдена у своїх силах. Через протиставлення створюється змістовий континуум, або картина взаємовизначення, яка впливає на адресата і має бути осмислена ним (6, с. 92). Здебільшого протиставлення виражається за допомогою бінарних структур, які легко сприймаються аудиторією в психологічному плані, оскільки асоціативно пов'язані з позитивним або негативним концептом. Наприклад, *storm vs strife, peace vs war* уживаються в такому прикладі:

And over the centuries through storm and strife, in peace and in war, we've come so far, but we still have far to go [64].

У межах протиставлення вживаються різні форми негачії, що також створює певний посткомунікативний ефект і впливає на емоційний стан аудиторії:

We can see each other, not as adversaries, but as neighbors. We can join forces, for without unity there is no peace, only bitterness and fury. No progress, only exhausting outrage. No nation, only a state of chaos [86].

Уживання різних форм негачії на початку речення властиві деонтичній модальності, яка виражає значення дозволу й облігаторності. У цьому контексті вона пов'язана з моральними цінностями, які домінують в американському

суспільстві (*peace, unity, progress*), оскільки імплікації можуть належати до *must consider/do* [1, с. 10].

Використанням у тактиці протиставлення епітетів є ознакою передвиборчого дискурсу Дж. Байдена, яке має на меті емоційне забарвлення наявних концептів. Наприклад, «коронавірус» описується такою групою епітетів, як *страшний, небезпечний, смертельний*. Політика Трампа описується через поняття *безвідповідальності, небезпечної і розпалювання ворожнечі*. При описі американського народу Дж. Байден використовує різні семантичні поля, зокрема *жертвність, відповідальність, любов, надію, силу*.

That is a mass casualty event in the Black community. And it's totally unnecessary. Totally uncalled for [73].

He knew how dangerous it was. Now, while this deadly disease ripped through our nation, he failed to do his job on purpose [74].

He does not give us much credit, but the American people are smart, honest, decent, and they're hard working [74].

Even before President Trump's failed response to COVID-19 crashed through our economy, his reckless and chaotic trade policy had thrown American manufacturing into recession [74].

Протиставлення використовується тільки в контексті політики адміністрації Трампа, тут застосовуються наступні лексеми: *лідирувати* проти *здаватися*, *любов* проти *ненависті*, *допомога* проти *ігнорування*, *наука* проти *безвідповідальності*, *лідерство* проти *поразки*, *світ* проти *війни* тощо. Таким чином, протиставлення показує різницю між опціями, які є у виборця. При цьому «правильний вибір» вже включений у сам прийом, а тому є ефективнішим і менш агресивним, ніж у стратегії дискредитації.

Тактика генералізації також важливий інструмент аргументативного впливу на аудиторію. У промовах Дж. Байдена часто використовується заклик до єдності, оскільки лексеми *unity, uniting, united* вживається практично у у кожному тексті. Ці лексичні одиниці виконують функції аргументами, яка базується на ціннісних концептах і глибинних когнітивних процесах. *єдність*,

як і *демократія, рівність, свобода*, вважаються політичними універсаліями [1, с. 104]. Аргумента є контекстуально залежною лексичною одиницею, вживання якої створює аргументативний вплив і відображає аксіологічну перспективу дискурсу. У політичному дискурсі вживання аргументом має на меті створення певного емоційного стану в цільовій аудиторії:

To overcome these challenges requires the most elusive of all things in a democracy; unity, unity [64].

Спільнота виборців формується не просто навколо спільних цінностей, але таких цінностей, що належать до їхньої спільної діяльності:

Through Civil War, the Great Depression, World War, 9/11, our better angels have always prevailed. In each of these moments, enough of us, enough of us have come together to carry all of us forward, and we can do that now [64].

Солідаризація всіх членів суспільства також відбувається через нагадування про низку історичних подій, зокрема, про громадянську війну, економічну кризу в час Великої депресії, всесвітню війну, а також терористичний напад 11 вересня 2001 року в Нью-Йорку, які вони всі як одна нація мали пережити. Підкреслюється також, що, незважаючи на болісний досвід, вони разом перемогли:

We come together as one nation. But the American story depends not on any one of us, not on some of us, but on all of us [64].

Тактика генералізації реалізується за допомогою акцентування на спільних прагненнях колективного адресата і мовця: *we-one nation-American story, enough of us/all of us/together*. Такі іменники виражають політичну поляризацію, базуючись на принципах інклюзивності або ексклюзивності. На думку Т. ван Дейка (10 **Ошибка! Источник ссылки не найден.**, с. 33), ці прагматичні маркери відображають ідеологічні стратегії влади в політичному дискурсі.

Ще однією аргументативною тактикою є тактика міфотворення, яка безпосередньо пов'язана з «американською мрією», що була закладена в канву політично-соціального устрою ще на початку заснування держави. Вона дає

надію мільйонам людей на те, що життя може покращитися. При цьому кожний член суспільства може зайняти будь-яку посаду і піднятися на будь-який щабель у професійній кар'єрі, незважаючи на етнічні, соціальні або релігійні відмінності. У такий спосіб ця стратегія об'єднує індивідуальний досвід із соціальною ідентичністю, що додає персуазивності промова політика. У своєму передвиборчому дискурсі Дж. Байден неодноразово посилається на історичний контекст, будуючи міцний і нерозривний зв'язок між різними епохами, демонструючи спадковість передачі політичної демократичної влади, що відображається в сучасних подіях:

- згадування про першого президента США, наприклад:

I have just taken the sacred oath each of these patriots took - an oath first sworn by George Washington [64];

- посилення на засновників країни у контексті підписання важливих для США документів з державотворення:

And another January on New Year's Day in 1863, Abraham Lincoln signed the Emancipation Proclamation. If my name ever goes down into history, it will be for this act, and my whole soul is in it [64].

Дж. Байден фактично розглядає себе як частину цього міфу, закликаючи всіх американців приєднатися до нього:

My whole soul was in it today on this January day, my whole soul is in this. Bringing America together, uniting our people, uniting our nation, and I ask every American to join me in this cause [64].

Тактика посилення на авторитетну особу у Дж. Байдена проявляється у релігійному контексті:

Many centuries ago, Saint Augustine, a saint of my church, wrote that a people was a multitude defined by the common objects of their love [64].

Джо Байден наводить слова св. Августина, підкреслюючи важливість людських цінностей, зокрема любові, для формування людської спільноти.

Отже, Дж. Байден апелює до американського суспільства із закликом єдності та примирення, використовуючи широкий арсенал аргументативних засобів.

Висновки до 2 розділу

У передвиборчому політичному дискурсі Д. Трампа домінуює декілька комунікативних стратегій, зокрема, дискредитаційна, причому як щодо опонента і його партії, так і щодо тих сегментів населення, проти яких налаштований цільовий електорат (мусульман, іммігрантів, жінок, неповносправних, людей з нетрадиційною орієнтацією тощо). Маніпуляційна стратегія переважно реалізується через тактику керування емоціями виборців шляхом нагнітання жахів, занепокоєння щодо стану зовнішньої та внутрішньої політики, зокрема пов'язаного з напливом мігрантів, пропонування готових економічних, політичних та соціальних рішень. Структурно-семантичні особливості агітаційної стратегії полягають у застосуванні в тактиці єднання наближеного до розмовного реєстру, зокрема й у формах звертання, завдяки чому Трамп прагне наблизитися до пересічного американця і віддалитися від тих республіканців, які дотримуються канонів ввічливості. Для тактики заклику у Трампа характерним є спрощений синтаксис, використання простих речень та конструкцій, фрагментарних синтаксичних структур і дробіння складного речення на кілька неповних. дослівний повтор й відтворення ідентичного змісту в синонімічній формі. У всіх комунікативних стратегіях Трампа широко застосовуються повтори, емоційно забарвлені епітети, які фокусують увагу аудиторії на семантиці ключових слів.

Аналіз політичного дискурсу промов Дж. Байдена в рамках президентських перегонів демонструє, домінуючою комунікативною стратегією політика є дискредитація головного політичного опонента Д. Трампа та його команди. На фоні дискредитації часто використовується за стратегія самопрезентації, завдяки якій Дж. Байден намагається справити позитивне враження про себе. Широко представлена у промовах політика і стратегія

маніпуляції, у якій домінує тактика апеляції до почуттів адресатів. Стратегія агітації Дж. Байдена зосереджена, переважно, на обіцянках. Найрідше політик використовує комунікативні тактики, які формують стратегію аргументації, критикуючи опонента, створюючи імідж політика з позитивною конотацією, вдаючись до стратегії маніпуляції почуттями виборців. Дж. Байден не переобтяжує тексти своїх промов порівняльним аналізом або широкою аргументацією.

ВИСНОВКИ

Дискурс з точки зору лінгвопрагматики є текстом, який невіддільний від прагматичних, соціокультурних, психологічних та іншими факторів і розглядається як соціальний акт взаємодії людей і когнітивних процесів.

Політичний дискурс – це мовленнєві засоби, які відносяться сфери політики у ситуативному контексті і спрямовані на реалізацію прагматичної семантики з використанням як вербальних, так і невербальних засобів.

Будь-яка інформація, предметом якої є політика або ж інформація, спрямована на обговорення політичного діяча, стосується сфери політичного дискурсу. Провідна мета політичного дискурсу – його застосування як інструмента політичної влади, тобто боротьби за неї, захоплення влади, її підтримка, розподіл владних ролей.

Політичний дискурс є потужним способом інформаційно-комунікативного і психолого-політичного впливу на суспільство в системі державного управління. Це один з найперспективніших напрямків лінгвістики, оскільки політичне життя відіграє ключову роль у розвитку сучасного суспільства, політизованість якого особливої ваги надає публічним виступам політиків. Мова політика є не лише способом комунікації, донесення інформації до виборців, їх інформування, а й засобом впливу і переконання, тобто інструментом маніпуляції. Виступаючи з політичними заявами, політик підбирає такий репертуар мовних засобів, який дає йому змогу впливати на хід політичних подій. Успіх політичного лідера безумовно залежить від його риторичної компетентності.

Політичний дискурс класифікують за критеріями форми (усний і письмовий), сферою функціонування (телевізійний, газетний, радіо-, рекламний, PR-дискурс), метою (інформативний, іміджевий, мотиваційний, експресивний»), спрямованістю (прямий і опосередкований), адресатами («особистий і масовий адресований»). Основними жанрами політичного дискурсу є реклама, лозунги, листівки, промови, статті, публіцистика, новини,

коментування, обговорення, інтерпретація, інтерв'ю, мемуари, графіті, карикатури тощо.

Передвиборчий дискурс як жанр політичного дискурсу формується у процесі існування і розвитку політичних інститутів, і супроводжує політичний акт у ситуації передвиборчої «гонки». Це певна послідовність і система висловлювань політиків-кандидатів, яка сформована у конкретних історичних і соціальних рамках і сприйняття виборцями якої потенційно може підтримувати і змінювати у суспільстві.

Основними функціями передвиборчого політичного дискурсу є маніпулятивна, переконання, інформативна, аргументативна, створення картин кращого майбутнього, конструювання мовленнєвої реальності, самопрезентативна та дискредитаційна.

Досягнення основної мети передвиборчої комунікації реалізується за рахунок вибору і поєднання комунікативних стратегій, серед яких основними є інтеграційна, яка формує емоційний фон сприйняття передвиборчої комунікації, конфронтаційна (або дискредитаційна), яка реалізує критику опонента і його дій, боротьби за владу, утримання влади, стратегії аргументації і агітації, стратегія самопрезентації, а також інформаційно-інтерпретаційна стратегія. Звичайно, існує набагато більше видів комунікативних стратегій, однак у передвиборчому дискурсі всі вони зводяться до вищезгаданих.

Стратегія боротьби за владу передбачає використання тактики тактику дискредитації і нападу, звинувачень і образ, маніпуляції, демагогії, демонстрації освіченості та ввічливості, зміщення акцентів.

Стратегія самозахисту передбачає тактики пояснення своїх вчинків, оскарження звинувачень, спростування закидів опонентів, обґрунтування своєї позиції, а також тактику критики.

Стратегія утримання влади застосовує тактику визнання проблеми, тактика акцентування уваги на позитивній інформації, тактику з'ясування і роз'яснення ситуації і потенційних дій, тактику коментарів щодо позицій

опонентів, тактику раціонального аналізу тривалих у часі проблем, тактику визначення напрямків розв'язання актуальних проблем.

Стратегія формування емоційного стану виборців включає тактики об'єднання електорату в «один народ», проекцію бажання єднання й спільності дій, звернення до емоцій електорату, апеляцію до цінностей виборців.

Стратегії переконання включають аргументативну, оцінювальну, аналітичну, перспективну, ілюстраційну тактики.

Агітаційна стратегія застосовується на основі тактик впливу на дії виборців шляхом «спаму», широти обіцянок тощо.

Сутністю передвиборчого політичного дискурсу, таким чином, є стратегічне і тактичне планування мови політика, тобто мовна стратегія - комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення прагматичного успіху. Кожна мовна стратегія реалізується за допомогою набору певних тактик.

Аналіз лінгвопрагматичних стратегій і тактик передвиборчого політичного дискурсу за текстами промов і дебатів Дж. Байдена і Д. Трампа демонструє як застосування аналогічних стратегій, так і різко відмінних. Так, стратегії самопрезентації, емоційного впливу на виборців, маніпулювання, ототожнення себе з виборцем та дискредитації властиві як Дж. Байдену, так і Д. Трампу. Д. Трампу, як діючому на момент виборів президенту, притаманним було використання стратегії утримання влади, а також агітаційної стратегії.

Так, мовна поведінка Д. Трампа характеризується частим повтором словосполучення «The United States», яке є елементом стратегії емоційного впливу на виборців, акцентуючи увагу на приналежності Трампа до батьківщини. Маніпулятивна стратегія у Трампа характеризується тактикою максимального спрощення висловів і слів, частих повторів епітетів, що дає змогу проникати в мозок людей і лишати максимум потрібної Трампу інформації. Особливою рисою передвиборчого дискурсу Трампа є використання предикатів *to see*, *to perceive*, *to observe*, *to view*, *to look*, за допомогою якого він концентрує увагу виборців на прозорості, візуальному сприйнятті його політики. З точки зору прагмалінгвістики Трамп привносить

інноваційні прийоми у передвиборчий політичний дискурс, зокрема, дає опонентам прізвиська і називає опонентів ними за будь-якої нагоди. Цей прийом властивий його електоральній групі, він забезпечує емоційне сприйняття слів Трампа, робить його асоційованим із простими людьми.

Обидва кандидати у електоральному дискурсі при дотриманні стратегії самопрезентації використовують позитивно забарвлену лексику, епітети, паралельні конструкції і повтори. При застосуванні тактики дискредитації опонента Д. Трамп вдається до негативно забарвленої лексики, епітетів, паралельних конструкцій, повторів та метафор.

Трамп використовує широкий спектр тактик дискредитації, серед яких звинувачення, діалогізація, насмішка, «наклеювання ярликів», викриття, поляризація, солідаризація, бездоказовий і доказовий підрив авторитету. Негативно оцінюючи Байдена, Трамп опосередковано підвищує власну репутацію, чого йому не вдалося б досягти виключно зав рахунок стратегії самопрезентації, оскільки спроби створення позитивного іміджу уже діючої влади викликають недовіру у виборців, які схильні звертати увагу на негативні аспекти діяльності владних структур.

Отже, передвиборчому політичному дискурсу Д. Трампа властиве використання однотипних ефективних риторичних засобів, в результаті чого його мовний образ є близьким, зрозумілим і переконливим для звичайних американців.

Електоральний дискурс Дж. Байдена характеризується дискредитацією Д. Трампа, самопрезентацією власної команди зі зміщенням акцентів із себе, на молодших членів партії, маніпуляціями у формі апеляції до почуттів виборців, агітацією та обіцянками. Дж. Байден ширше від Д. Трампа застосовує у своїх промовах стратегію переконання.

Передвиборчим виступам Дж. Байдена властивий переважно концентричний і паралельний тип викладу, рідше - послідовний.

Аргументація в політичному дискурсі Дж. Байдена відбувається за допомогою таких комунікативних тактик, як протиставлення, генералізація, посилення на авторитетну особу та міфотворення.

Дж. Байдену властива набагато грамотніша мова, і для досягнення ефекту зближення з виборцями він залучає до своїх промов розмовну лексику, часті повтори і, аналогічно Трампу, використовує особовий займенник множини «we» для ототожнення себе з країною.

Дж. Байден рідко акцентує увагу на негативних сторонах опонента як особистості, частіше використовуючи прикметники на позначення негативних дій Трампа, невиконання ним обіцянок тощо.

Обидва кандидати мінімально використовували стратегію аргументації і наведення фактів, що, очевидно, пов'язано із небажанням переважної частини виборців глибоко вникати у політичну, економічні та соціальну ситуацію.

Перспективами подальших досліджень є аналіз стилістичних аспектів політичного дискурсу США та стратегій і тактик Дж. Байдена у статусі Президента США.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Ананко Т.Р. Стратегії аргументації в політичному дискурсі Джо Байдена / Т. Р. Ананко // Вісник КНЛУ. - Серія Філологія. - Том 24. - № 1. – 2021. – С. 9-15.
2. Балабан О. О. Дискурс-теорії і дискурс-аналіз: історія і перспективи. [Електронний ресурс] / О. О. Балабан. - Режим доступу: http://www.nbuu.gov.ua/portal/soc_gum/apif/2010_5/balaban.pdf
3. Баранов А.Н. Парламентские дебаты: традиции и новации / Баранов А.Н., Казакевич Е.Г. - М.: Знание, 1991. - 64 с.
4. Батринчук З. Р. Комунікативні стратегії і тактики у промовах Джозефа Байдена / З. Р. Батринчук // Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. - Сер.: Філологія. – 2020. - № 46. - том 1. – С. 30-34.
5. Бацевич Ф.С. Основи комунікативної лінгвістики / Ф.С. Бацевич - К.: Академія, 2004. - 344 с.
6. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации / А. Д. Белова. – К.: Логос, 2003. - 304 с.
7. Бенвенист Э. Общая лингвистика / Э. Бенвенист// – М., 1974. – 276 с.
8. Біловус Л. Теорія інтертекстуальності / Л. Біловус. - Тернопіль: Видавець, 2010. - 38 с.
9. Бутова І. С. Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень / І. С. Бутова // Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. – Львів: ЛНУ ім. І. Франка, 2009. – Вип. 16. –С. 232–238.
10. Ван Дейк Т. А. Дискурс и власть: репрезентация доминирования в языке и коммуникации / Т. А. Ван Дейк. - М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. - 344 с.
11. Гайкова О. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации (на материале английского языка) : Дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 : Волгоград, 2003. - 211 с.

12. Детинко Ю. И. Политическая коммуникация: опыт мультимодального и критического дискурс-анализа : монография / Ю. И. Детинко, Л. В. Куликова. – Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2017. – 168 с.
13. Дискурс як когнітивно-комунікативний феномен / [І. С. Шевченко та ін.]. – Харків: Константа, 2005. - 356 с.
14. Завальська Л. В. Комунікативні стратегії і тактики в політичному інтерактиві: лінгвопрагматичний аспект / Л. В. Завальська: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.0. - Одеса, 2017. - 20 с.
15. Иссерс О. С. «Посмотрите на кого он похож!» (К вопросу о речевых тактиках дискредитации) / О. С. Иссерс // Вестн. Ом. ун-та. – 1997. – Вып. 3. – С. 81–84.
16. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – М. : КомКнига, 2006. – 288 с.
17. Ільченко М. Л. Тактики ініціації говоріння в англомовному електоральному дискурсі (на матеріалі передвиборчих теледебатів) / Ільченко М. Л. - Вісник ХНУ. - №1003. - 2012. - С. 34–40.
18. Каменская Т. Н. Понятие дискурса в лингвистике [Электронный ресурс] / Т.Н. Каменская. - Режим доступа: http://www.rusnauka.com/8_NND_2010/Philologia/60574.doc.htm
19. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс/ В.И.Карасик. - Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
20. Клименко І. Теоретичні засади лінгвістичного аналізу політичного дискурсу // Лінгвістичні студії: [зб. наук. праць]. Донецьк: ДНУ, 2009. - Вып. 19. С. 182–186.
21. Кость С. Семантико-теоретичний аналіз функціонування терміна дискурс / С. Кость // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології», 2010. - № 675. - С. 121-124.
22. Кохтев Н. Н. Риторика: учеб. пособие / Н. Н. Кохтев. – М.: Просвещение, 1994. – 207 с.
23. Кохтев Н.Н. Реклама: искусство слова. Рекомендации для составителей

- рекламных текстов / Н.Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1997. – 96 с.
24. Коцыба Г. Дисциплинирование Фуко: дискурс-анализ как социология знания // Современный дискурс-анализ. - 2009. - Вып. 1. - Т. 1. - С. 97-113.
25. Красных В. В. Основы психолингвистики и теории коммуникации: Курс лекций / В. В. Красных. - М. : ИТДГК «Гнозис», 2001. - 270 с.
26. Кубрякова Е. С. Язык и знание: На пути получения знаний о языке: Части речи с когнитивной точки зрения. Роль языка в познании мира / Рос. академия наук. Ин-т языкознания / Е. С. Кубрякова. = М.: Языки славянской культуры, 2004. - 560 с.
27. Ларькіна М. Інституційний дискурс як соціолінгвістичний феномен [Електронний ресурс] / М. Ларькіна. - Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nz/89_5/statti/70.pdf
28. Лассвелл Г. Язык власти / Г. Лассвелл // Политическая лингвистика. - Вып. 20. - Екатеринбург, 2006. - С. 264-279.
29. Лингвистический энциклопедический словарь/ гл. ред. В.Н.Ярцева - Москва: Сов. Энциклопедия, 1990.- 685с.
30. Литовченко А. Д. Структурно-діяльнісна концепція дискурсу : автореф. дис... канд. соціол. наук : 22.00.01/ А. Д. Литовченко ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. – Х., 2005. – 19 с.
31. Лосева І. В. Мовностилістичні особливості політичної полеміки кандидатів у президенти США (на матеріалі інтернет-дискурсу) / Лосева І. В. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. - Запоріжжя, 2016. - 261 с.
32. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / М. Л. Макаров. - М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. - 280 с.
33. Малышева О.П. Политическая коммуникация как феномен этнокультуры / О.П. Малышева // Политическая лингвистика. - 2008. - № 3. - С. 13-27.
34. Мартинюк А. П. Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики / А. П. Мартинюк. – Х. : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2011. – 196 с.

- 35.Мацько Д. С. Особливості передвиборчого політичного дискурсу як типу комунікативної діяльності(на матеріалі виборчої кампанії 2008 року в США) / Д. С. Мацько // Вісник ЛНУ імені Тараса Шевченка. - № 2(189). – 2010. – С. 119-124.
- 36.Михальская А. К. Лингвопрагматика и риторика XX века. Психолінгвістика в очерках и извлечениях: Хрестоматия. - М.: Издательский центр «Академия», 2003. - С. 433-446.
- 37.Михальская А. К. Полевая структура политического дискурса: метод анализа и описания речевого поведения политика в политическом интервью / А. К. Михальская // Журналистика в 1999 г.: тез. науч.-практ. конф. - М.: МГУ, 2000. - Ч. 5. - С. 28-70.
- 38.Молоткова О. Складні елементи перекладу політичних промов Дональда Трампа [Електронний ресурс]. - Режим доступу до статті: <http://ua.euronews.com/2017/01/26/translating-trump-how-the-president-s-language-may-pose-policy-problems>
- 39.Нагорна Л. Б. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Л.Б. Нагорна. – НАН України; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень. –К.: Світогляд, 2005. – 316 с.
- 40.Найчук А. А. Функціональний потенціал політичної метафори в українському політичному дискурсі / А. А. Найчук // Політологічний вісник. - 2013. - Вип. 69. - С. 402–417.
- 41.Палажченко П.Р. Мой несистематический словарь / П.Р. Палажченко. - М. : Валент, 2002. - 289 с.
- 42.Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 / О. Н. Паршина. - Саратов, 2005. - 325 с.
- 43.Петлюченко К. В. Харизматика мови і дискурсу: мовна особистість і політичний дискурс: монографія / Н. В. Петлюченко. - Тернопіль, 2008. - 124 с.

44. Помірко Р. С. Мовні дихотомії у політичному дискурсі США та України / Р. С. Помірко, І. С. Бутова / Вісник Львівського університету. Серія іноземні мови. – ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – Вип. 19. – С. 219–224.
45. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Почепцов. - 2-е изд., стер. - М.: СмартБук, 2009. - 651 с.
46. Почепцов Г. Семиотика / Г. Почепцов. - М. :»Рефл-бук« ; К. : «Ваклер», 2002. - 432 с.
47. Приходько А. М. Концептологія дискурсу: апелювання концепту до дискурсів / А. М. Приходько // Англїстика та американїстика. - 2013. - Вип. 10. - С. 43-50.
48. Савчук В. Сутність понять «Стратегія», «Тактика» та «Хід» у розрізі проведення експериментально-фонетичного дослідження англomовного президентського дискурсу / В. Савчук // Теоретична і дидактична філологія. Серія : Філологія (літературознавство, мовознавство). - 2017. - Вип. 26. - С. 141-151.
49. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність на матеріалах сучасної газетної публіцистики : монографія / Катерина Серажим ; за ред. В. Рїзуна. - К. : Нац. ун-т ім. Тараса Шевченка, 2002. - 392 с.
50. Серио П. Как читают тексты во Франции / П. Серио // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса. - М., 1999. - 416 с.
51. Ухванова-Шмыгова, И. Ф. Дискурные методики или контент-анализ? Выбор методики зависит от выбора методологии / И. Ф. Ухванова-Шмыгова // Крыніцазнаўства і спецыяльныя гістарычныя дысцыпліны : навук. зб. Вип. 3 / рэдкал. : У. Н. Сідарцоў, С. М. Ходзін (адк. рэдактары). - Мінск : БДУ, 2007. - С. 140–150.
52. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг. : дисс. ... кандидата филологических наук : 10.02.19.- Тверь, 2002.- 163 с.

- 53.Філінський А.В. Комунікація і текст: Базові основи дискурс-аналізу / А. В. Філінський. - Харків, 2010. - 47 с.
- 54.Фуко М Порядок дискурса // Воля к истине: по ту сторону знания, власти и сексуальности. Работы разных лет/М. Фуко. - М.: Касталь, 1996. - 448 с.
- 55.Хабермас Ю. Философский дискурс о модерне / Ю. Хабермас // Пер. с нем. М.М. Беляева и др. – М.: Весь мир, 2003. – 253 с.
- 56.Чернявская В.Е. Дискурс как объект лингвистических исследований / В. Е. Чернявская // Текст и дискурс. Проблемы экономического дискурса: Сб. науч. тр. СПб: С.- Петерб.гос. ун-та экономики и финансов, 2001. - С.11-22.
- 57.Шевченко І. С. Когнітивно-прагматичні дослідження дискурсу / І.С. Шевченко // Дискурс як когнітивнокомунікативний феномен / під загальн. ред Шевченко І. С.: Монографія. – Харків : Константа, 2005. – С. 105–117.
- 58.Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса / Е.И. Шейгал –. Волгоград: Перемена, 2000. – 368 с.
- 59.Эко У. Роль читателя: Исследования по семиотике текста / Пер. с англ. и итал. С. Серебряного / У. Эко. - СПб.: Symposium. - М.: Изд-во РГГУ, 2005. - 502 с.
- 60.Юмрукуз А. А. Тактики ініціації говоріння в англійськомовному дискурсі президентських теледебатів / Юмрукуз А. А. // Актуальні питання філологічних наук: Наукові дискусії: праці Міжнародної конференції. (Одеса, 21–22 вересня 2018 р.). - Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень». - С. 80–83.
- 61.Яскевич Я. С. Базовые основы теоретического определения дискурса: [монография]. - Минск, 2010. - 120 с.
- 62.2020 Election Transcripts : [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.rev.com/blog/transcript-category/2020-election-transcripts>
- 63.Anderson J. R. Cognitive psychology. - New York: W. H. Freeman and Company, 1990. – 316 p.

64. Biden J. Inaugural Address by President Joseph R. Biden [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/01/20/inaugural-address-by-president-joseph-r-biden-jr/>
65. Burton F. Official discourse and state apparatuses / Burton F., Carlen P. Edited by John E. Joseph. // Language and politics. Major Themes in English Studies. Volume II. The Language of politics II. - Routledge ; London ; New York, 2010. - P. 238-254.
66. Chilton P., Schäffner C. Politics as Text and Talk: Analytic Approaches to Political Discourse / Chilton P., Schäffner C. - John Benjamins Publishing, 2002. – 245 p.
67. Chomsky N. Sprache und Politik / Chomsky N. / Übersetzung: Michael Schiffmann. – Philo: Verlag, 1999. – 256 s.
68. Donald Trump & Joe Biden 1st Presidential Debate Transcript 2020. - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // REV. 2020. URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-joe-biden-1st-presidential-debate-transcript-2020>
69. Full rally: President Trump rally in Minneapolis : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=vT3O5WFYUxo>
70. Graber D. Political Language // Handbook of Political Communication. Beverly Hills, London, Sage Publications, 1981. – P. 195-224.
71. Harris Z. Discourse analysis / Z. Harris // Language. 1952. – Vol. 28. № 1. - P. 1-30; 474-494.
72. Joe Biden Announces 2020 Run for President, After Months of Hesitation [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.nytimes.com/2019/04/25/us/politics/joe-biden-2020-announcement.html>
73. Joe Biden rallies supporters in Philadelphia as Election Day nears [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- <https://www.inquirer.com/photo/joe-biden-rallies-supporters-philadelphia-election-day-nears-20201102.html>
74. Joe Biden set to visit Michigan on Sep. 9th [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://upnorthlive.com/news/local/joe-biden-set-to-visit-michigan-on-sep-9th>
75. Joe Biden Speaks LIVE from Wilmington, Delaware. Joe Biden For President 2020 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=ubB0hz8IEiw>
76. Joe Biden's coronavirus plan, explained [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vox.com/2020/3/12/21177099/joe-biden-coronavirus-covid-19-plan>
77. Joe Biden's full speech at the 2020 Democratic National Convention [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=l6s6qpzqMxE>
78. Joe Biden's inauguration speech transcript, annotated / A. Blake and E. Scott. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.washingtonpost.com/politics/interactive/2021/01/20/biden-inauguration-speech/>
79. Kloch Z. Language and social change / Public communication? Nation and identity // Psychology of language and Communication. - 2012. - Vol. 3. - S. 202-208.
80. Schaffner C. Political Discourse, Media and Translation / Schaffner C., Bassnett S.. - Newcastle : Cambridge Scholars Publishing, 2010. - 161 p.
81. Schröter M. Vom politischen Gebrauch der Sprache. Wort, Text, Diskurs / Eine Einführung / M. Schröter, Björn C. - Frankfurt am Main : Peter Lang Internationaler Verlag der Wissenschaften, 2009. - 144 s.
82. South Carolina primary: Joe Biden wins decisively [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-51693714>
83. Thrush G. Full Transcript: President Trump's Republican National Convention Speech / Glenn Thrush. : [Электронный ресурс]. – Режим доступа: // The

- New York Times. 2020. URL: <https://www.nytimes.com/2020/08/28/us/politics/trump-rnc-speech-transcript.html>
84. Trump ou Biden? Élection présidentielle américaine de 2020: actualités et infos en direct [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.xn--lections-90a.com/usa/presidentielle-direct/>
85. Trump, D., Biden, J. 1st Presidential Debate Transcript. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-joe-biden-1st-presidential-debate-transcript-2020>
86. Trump, D., Biden, J. Final Presidential Debate Transcript. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-joe-biden-final-presidential-debate-transcript-2020>
87. Tschentscher A. Prozedurale Theorien der Gerechtigkeit: Rationales Entscheiden, Diskursethik und prozedurales Recht [Электронный ресурс] / Alex Tschentscher. - Baden-Baden, 1999. - 417 s.
88. van Dijk, Teun A. ed. Discourse as Structure and Process. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. - Vol. 1, 2. - London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publication, 1997. - 356 p.
89. van Dijk, Teun A. ed. Handbook of discourse analysis. - New York: Academic Press, 1983. – 316 p.
90. van Dijk, Teun A., and Walter Kintsch. Strategies of discourse comprehension. - New York: Academic Press, 1983. – 284 p.