

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ЛІНГВІСТИКИ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА АНГЛІЙСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ І ПЕРЕКЛАДУ

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач випускової кафедри  
\_\_\_\_\_ С.І. Сидоренко  
«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

# ДИПЛОМНА РОБОТА

ВИПУСКНИКА ОСВІТНЬОГО СТУПЕНЯ МАГІСТР

ЗА СПЕЦІАЛІЗАЦІЄЮ «ГЕРМАНСЬКІ МОВИ ТА ЛІТЕРАТУРИ  
(ПЕРЕКЛАД ВКЛЮЧНО), ПЕРША – АНГЛІЙСЬКА»

Тема: *ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЛІНГВІСТИЧНИХ  
СТРАТЕГІЙ ПЕРЕКОНУВАННЯ У ПЕРЕДВИБОРЧИХ  
КАМПАНІЯХ АМЕРИКАНСЬКИХ ПРЕЗИДЕНТІВ ПЕРШОЇ  
ПОЛОВИНИ 20 ТА 21 СТОЛІТЬ*

Виконавець: студентка групи ФЛ-201«М» МАЛЮК ДІАНА СЕРГІЇВНА

Керівник: канд. філол. наук, доцент ГОЛОВНЯ АЛЛА ВАСИЛІВНА

Нормоконтролер: \_\_\_\_\_ (Кондратенко Юлія Вікторівна)

Київ 2021

# НАЦІОНАЛЬНИЙ АВІАЦІЙНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет лінгвістики та соціальних комунікацій

Кафедра англійської філології і перекладу

Спеціальність 035 Філологія

Спеціалізація Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ С.І Сидоренко

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ЗАВДАННЯ

### на виконання дипломної роботи

Малюк Діани Сергіївни

(прізвище, ім'я, по батькові випускника в родовому відмінку)

1. Тема дипломної роботи Порівняльна характеристика лінгвістичних стратегій переконування у передвиборчих кампаніях американських президентів першої половини 20 та 21 століть

затверджена наказом ректора від «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 202\_\_ р. № \_\_\_\_\_

2. Термін виконання роботи: з \_\_\_\_\_ по \_\_\_\_\_

3. Вихідні дані роботи: У межах національних реалій США найбільш ефективними тактиками переконування вважаються тактики атракції та зміцнення довіри та активізації аудиторії до дій. У 21 столітті активніше постає питання експресивності й чіткості у публіцистичних текстах, тому в передвиборчих промовах цього періоду вживаються відповідні лексичні та граматико-синтаксичні елементи.

4. Зміст роботи: Розділ 1. Інструмент переконування як необхідний елемент англомовних передвиборчих кампаній, Розділ 2. Методологічний аспект проблеми, Розділ 3. Ефективність стратегій переконування в англомовних передвиборчих промовах.

5. Перелік обов'язкового ілюстративного матеріалу:

Додаток А Основні тактики переконування у передвиборчих промовах (за А.В. Голодновим), Додаток Б Перелік термінологічних понять з теми, Додаток В Порівняльна гістограма лексичних засобів переконування у текстах передвиборчих промов президентів США першої половини 20 та 21 століття (на прикладі передвиборчої промови В. Гардінга та другої передвиборчої промови Б.Обами), Додаток Г Порівняльна таблиця лексичних засобів переконування у текстах передвиборчих промов президентів США першої половини 20 та 21 століть, Додаток Г Порівняльна характеристика ефективності лінгвостилістичних засобів переконування у передвиборчих промовах

президентів США першої половини 20 та 21 століття (на прикладі промов В. Тафта та Д. Трампа), Додаток Д Перелік прикладів лінгвістичних засобів переконування у передвиборчих промовах президентів США першої половини 20 століття, Додаток Е Перелік прикладів лінгвістичних засобів переконування у передвиборчих промовах президентів США 21 століття (нові тенденції).

6. Календарний план-графік

| № з/п | Завдання  | Термін виконання                | Підпис керівника |
|-------|---|---------------------------------|------------------|
| 1     | Підготувати та узгодити розширений план-конспект дипломної роботи.  | до 18.10                        |                  |
| 2     | Підготувати чорновий варіант роботи   | до 18.11                        |                  |
| 3     | Урахувати рекомендації наукового керівника, опрацювати та внести результати додаткових досліджень, що проводилися під час переддипломної практики, підготувати чистовий варіант роботи. | до 26.11                        |                  |
| 4     | Оформити чистовий варіант роботи та подати його науковому керівникові для підготовки відгуку та організації рецензування.   | до 05.12                        |                  |
| 5     | Подати роботу до комісії з попереднього захисту дипломних робіт.  | до 10.12                        |                  |
| 6     | Подати остаточний варіант роботи в оправі, а також повний пакет супровідних документів на випускову кафедру.  | за тиждень до початку роботи ЕК |                  |

7. Консультація з окремого(мих) розділу(ів):

| Назва розділу | Консультант (посада, ПІБ) | Дата, підпис   |                  |
|---------------|---------------------------|----------------|------------------|
|               |                           | Завдання видав | Завдання прийняв |
|               |                           |                |                  |
|               |                           |                |                  |
|               |                           |                |                  |
|               |                           |                |                  |
|               |                           |                |                  |

8. Дата видачі завдання: «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2021 р.

Керівник дипломної роботи

\_\_\_\_\_ (підпис керівника)

\_\_\_\_\_ (П.І.Б.)

Завдання прийняв до виконання

\_\_\_\_\_ (підпис випускника)

\_\_\_\_\_ (П.І.Б.)

## РЕФЕРАТ

Дипломна робота «ПОРІВНЯЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ЛІНГВІСТИЧНИХ СТРАТЕГІЙ ПЕРЕКОНУВАННЯ У ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМΠΑНІЯХ АМЕРИКАНСЬКИХ ПРЕЗИДЕНТІВ ПЕРШОЇ ПОЛОВИНИ 20 ТА 21 СТОЛІТЬ»: 115 с., 1 рис., 3 табл., 1 гістограма, 103 літературних джерела.

Об'єкт дослідження: мовні стратегії й тактики переконування, притаманні президентам США 20 та 21 століття, що націлені як на раціональну так і на емоційну складову сприйняття з боку аудиторії, та є основним інструментом впливу у вигляді передвиборчих промов.

Мета роботи: дослідити мовне наповнення передвиборчих промов американських президентів першої половини 20 та 21 століть, їх аргументативність та образність, стиль виголошення, спрямованість з точки зору найпоширеніших тактик й стратегій.

Методи дослідження: загальнонаукові та суто лінгвістичні. Серед перших виділяємо аналіз й синтез, метод порівняння й метод дедукції. Серед останніх у роботі використано типологічний, компонентний, кількісний, метод структурно-семантичного аналізу, метод операціоналізації понять, метод інтерпретації символу.

Результати магістерської роботи рекомендується використовувати для поглиблення філологічних досліджень в галузі текстів публіцистичного стилю, а саме політичного дискурсу; для розширення напрацювань науковців у сфері політичної лінгвістики, розвитку діяльності спічрайтерів та політологів.

СТРАТЕГІЯ ПЕРСУАЗИВНОСТІ, ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ,  
ПЕРЕДВИБОРЧА ПРОМОВА, ПРЕЗИДЕНТИ США, ТЕНДЕНЦІЯ.

## ЗМІСТ

|   |    |
|---|----|
| <b>ВСТУП</b> .....  | 4  |
| <b>РОЗДІЛ 1. ІНСТРУМЕНТ ПЕРЕКОНУВАННЯ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕЛЕМЕНТ АНГЛОМОВНИХ ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ</b> .....                                  | 9  |
| 1.1. Вербальні тактики та способи переконування у передвиборчих кампаніях.....  | 9  |
| 1.2. Аргументація та образність як засоби досягнення переконання.....   | 14 |
| 1.3. Структура та спрямованість передвиборчих промов американських президентів ..   | 22 |
| <b>РОЗДІЛ 2. МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ</b> .....   | 28 |
| 2.1. Етапи дослідження лінгвістичних стратегій переконування у передвиборчих кампаніях .....  | 28 |
| 2.2 Методи дослідження концепції лінгвістичних стратегій переконування у передвиборчих кампаніях.....                                     | 30 |
| 2.3 Термінологічний апарат дослідження.....   | 34 |
| <b>РОЗДІЛ 3. ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРАТЕГІЙ ПЕРЕКОНУВАННЯ В АНГЛОМОВНИХ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВАХ</b> .....  | 39 |
| 3.1. Характеристика лінгвістичних особливостей передвиборчих промов президентів США у першій половині 20 століття .....                   | 39 |
| 3.1.1. Лексичні особливості.....  | 39 |
| 3.1.2. Граматико-синтаксичні особливості.....   | 44 |
| 3.1.3. Стилїстичні особливості .....  | 59 |
| 3.2. Опис мовних особливостей передвиборчих промов президентів США 21 століття .....  | 62 |
| 3.2.1. Лексичні особливості.....  | 62 |
| 3.2.2. Граматико-синтаксичні особливості.....   | 68 |
| 3.2.3. Стилїстичні особливості .....  | 76 |
| 3.3. Порівняльна характеристика лінгвістичних тенденцій передвиборчих промов американських президентів США початку 20 та 21 століття..... | 79 |
| 3.3.1.Нові тенденції мовного потенціалу промов.....   | 79 |
| 3.3.2. Екстралінгвістичні чинники та їхній вплив на наповнення промов .....   | 85 |

|  |     |
|--|-----|
| 3.3.3. Порівняння ефективності стратегій переконування у передвиборчих промовах президентів США на початку 20 та 21 століть..... | 88  |
| <b>ВИСНОВКИ</b> .....  | 92  |
| <b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</b> .....  | 98  |
| <b>ДОДАТКИ</b> .....   | 109 |

## ВСТУП

Передвиборчі промови відіграють вирішальну роль у прийнятті аудиторією виборців рішення на користь того чи іншого політика. Останні, розуміючи це, докладають максимум зусиль, аби народ зробив вибір на їхню користь, тобто застосовують цілий арсенал мовних засобів, щоб переконати виборців у своїй правоті, остаточно заручитись їхньою підтримкою. У цій роботі ми розглянемо тактики й стратегії переконування, лінгвістичні інструменти персуазивності й частотність їх вживання в промовах американських президентів першої половини 20 та 21 століть. Також ми порівняємо ефективність стратегій переконання у політичному дискурсі США з різницею 100 років та проаналізуємо нові тенденції лінгвістичного наповнення передвиборчих промов, адже розвиток суспільства під впливом нових технологій та подій у світі посприяв якісним змінам у лінгвістичному матеріалі політичних промов та форматі виступу. У цій роботі ми також висвітлимо спільні й відмінні риси промов президентів США різного часового простору, пояснимо причину змін, проаналізуємо риси, характерні наступним передвиборчим промовам одного кандидата. Матеріалами дослідження слугуватиме архів передвиборчих промов президентів США за роки з 1901 по 1948 та з 2000 по 2020.

**Актуальність** цієї теми полягає у помітному підвищенні інтересу до політичного дискурсу та лінгвістичних характеристик вдалих передвиборчих промов, що є запорукою успіху кандидатів. Політична сфера є зараз однією з найбільш обговорюваних, адже діяльність Конгресу в США, реформи та політичні нововведення активно обговорюються в усьому світі; знаковими стають й політичні діячі зі своїми промовами. Недаремно процесу написання передвиборчих промов приділяється багато часу, зусиль та роботи цілих команд, адже схвалення промови аудиторією та подальша підтримка кандидата на виборах є найбажанішою метою політиків. Сучасні дослідження звертають увагу лише на один або декілька лінгвістичних аспектів політичних промов, але рідко виокремлюють саме передвиборчі промови та ефективність всіх її мовних

складників для досягнення комунікативних цілей політиків. Також розвивається сфера спічрайтингу й копірайтингу, тому особлива увага приділяється вивченню стратегій переконання великої аудиторії та допустимого вербального впливу на неї.

**Мета виконання дипломної роботи** полягає в необхідності дослідити мовне наповнення передвиборчих промов американських президентів першої половини 20 та 21 століть, їх аргументативність та образність, стиль виголошення, спрямованість з точки зору найпоширеніших тактик й стратегій. Порівняння передвиборчих промов, аналіз впливу зовнішніх обставин у країні й світі на контекст передвиборчих промов політиків, підбір лексичних, граматичних, синтаксичних й стилістичних характеристик є невід’ємними складовими кінцевої мети роботи.

У ході написання дипломної роботи ми маємо вирішити такі **завдання**:

1. Визначити найпопулярніші тактики й способи переконання, що їх вживають політики в межах своїх передвиборчих програм, для подальшого з’ясування найпопулярніших тактик серед американських політиків минулого й сучасності.

2. Довести необхідність логічної аргументації та показати інструменти досягнення її у передвиборчих промовах, вивчити наявні в передвиборчих промовах американських президентів образи, їхню значущість для аудиторії, класифікувати їх та визначити найбільш притаманні образи для американської культури.

3. Проаналізувати структурні особливості передвиборчих промов американських президентів, значення правильної організації та усталені правила спічрайтерів щодо порядку структурних частин промови та націленості та слухачів.

4. Представити етапи вивчення проблеми.

5. Продемонструвати основні методи дослідження проблеми.

6. Пояснити термінологічну базу дослідження, дати визначення політичним термінам.

7. Проаналізувати лінгвістичні аспекти передвиборчих промов, визначити найтипівіші лексичні, граматико-синтаксичні й стилістичні характеристики.



8. Дослідити вплив екстралінгвістичних факторів на контекст передвиборчих промов, можливість формувати нові лексичні елементи чи змінювати граматико-синтаксичні положення.

9. Порівняти ефективність тактик й стратегій переконання американських кандидатів першої половини 20 та 21 століть.

**Об'єктом** дослідження є мовні стратегії й тактики переконування, притаманні президентам США 20 та 21 століття, що націлені як на раціональну так і на емоційну складову сприйняття з боку аудиторії, та є основним інструментом впливу у вигляді передвиборчих промов.

Лексичне наповнення, граматико-синтаксичні конструкції та стилістичне забарвлення промов є **предметом** роботи, що дозволяє глибше та більш якісно вивчити зазначений вище об'єкт роботи.

Для отримання необхідних результатів ми послуговувались як загальнонауковими так і суто лінгвістичними **методами дослідження**. Серед перших варто виділити аналіз й синтез, метод порівняння й метод дедукції. Серед останніх ми використали у нашій роботі типологічний, компонентний, кількісний, метод структурно-семантичного аналізу, метод операціоналізації понять, метод інтерпретації символу. Застосування різнопланових методів допомогло оцінити питання спочатку в загальній царині сучасної наукової розвідки та згодом звзвити дослідження до лінгвістичної характеристики політичного дискурсу.

**Наукова новизна отриманих результатів** полягає у створенні повної характеристики тексту передвиборчої промови з точки зору лексики, граматики, синтаксису й стилістики. Крім цього структура промов була досліджена не лише з точки зору порад від авторів тексту, а й з метою встановлення співвідношення між композицією промови й впливом на аудиторію. Також, було класифіковано й вперше наведено найтипівіші образи в промовах американських президентів, до яких останні апелюють задля впливу на емоційний стан аудиторії. Вивчення тактик й стратегій переконування, притаманних політикам 20 та 21 століття, дістало подальший розвиток.

Було здійснено діахронічний аналіз тенденцій у політичному дискурсі у межах століття, результати якого є новими у цій сфері і можуть спонукати науковців до припущень щодо подальших лінгвістичних змін.

**Теоретична цінність** цієї роботи полягає у використанні її результатів для поглиблення філологічних досліджень в галузі текстів публіцистичного стилю, а саме політичного дискурсу. Крім цього науковці, які спеціалізуються на політичній лінгвістиці, можуть використовувати напрацювання цієї роботи для розширення власних досліджень, розробки нових проектів на тему діахронії мовних тенденцій та аналізу вже сучасних конструкцій політичного дискурсу.

**Практична цінність** отриманих результатів може проявлятися в діяльності спічрайтерів, які готують промови та аналізують архіви промов попередніх президентів, лідерів думок, блискучих ораторів, та вивчають які інструменти зробили їх такими. Також отримані результати можуть бути корисними для роботи політологів, які досліджують передвиборчі кампанії політиків й прогнозують їхні результати.

**Апробація** отриманих результатів здійснена у II турі Всеукраїнського конкурсу студентських наукових робіт зі спеціальності «Переклад» на базі Львівського національного університету імені Івана Франка. Робота перемогла в номінації «За актуальність теми дослідження».

**Результати роботи опубліковані** в матеріалах V Міжнародної науково-практичної конференції «Priority directions of science and technology development» та в матеріалах Міжнародної науково-практичної конференції «Дослідження різних напрямів розвитку філологічних наук».

Малюк Д.С., Сітко А.В. Прагматичні та лінгвістичні особливості промов політичних лідерів// Priority directions of science and technology development. Abstracts of the 5th International scientific and practical conference. SPC —Sci-conf.com.ua. Kyiv, Ukraine. 2021. Pp. 21-27. URL: <https://sci-conf.com.ua/v-mezhdunarodnaya-nauchno-prakticheskaya-konferentsiyapriority-directions-of-science-and-technology-development-24-26-yanvary-2021-goda-kiev-ukraina-arhiv/>.

Малюк Д.С. Лексико-стилістичні тенденції стратегій переконування у передвиборчих промовах президентів США 21 століття//Дослідження різних напрямів розвитку філологічних наук: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції: м. Львів, 26–27 листопада 2021 р. – Львів : ГО «Наукова філологічна організація «ЛОГОС», 2021. – 172 с.

## РОЗДІЛ 1

### ІНСТРУМЕНТ ПЕРЕКОНУВАННЯ ЯК НЕОБХІДНИЙ ЕЛЕМЕНТ АНГЛОМОВНИХ ПЕРЕДВИБОРЧИХ КАМПАНІЙ

#### 1.1. Вербальні тактики та способи переконування у передвиборчих кампаніях

Передвиборча кампанія – це засіб, шляхом якого кандидати та політичні партії презентують виборцям свої погляди та наміри щодо певних національних проблем в період перед днем виборів. Вважають, що найважливішим у цих кампаніях є результат, тобто волевиявлення виборців на користь тієї чи іншої політичної сили, тому всі зусилля – матеріальні та нематеріальні, спрямовуються на переконання народу. Серед нематеріальних зусиль виділяємо вербальні, тобто мовні звороти та промови загалом, та невербальні, тобто постава, інтонація, одяг, загальний вигляд політика. Вербальний аспект політичних кампаній є одним з найвагоміших, адже виборці звертають особливу увагу на передвиборчі промови, або обіцянки, які їм дають політики [28, с. 115]. Персуазивна комунікація, про яку говорив ще Аристотель, іншими словами така, що націлена на переконання, це форма взаємодії, в рамках якої один учасник впливає на іншого, щоб мирним шляхом домогтися від нього певного рішення. Такий комунікативний акт обов'язково має бути навмисним з одного боку, тобто мовець свідомо використовує висловлювання, щоб вплинути на думку реципієнта і викликати в нього певну реакцію [32, с.17].

Більшість промов сьогодні готуються спеціально навченими людьми – спічрайтерами, які аналізують електорат, діяльність політика та беруть до уваги побажання останнього. В США першим президентом, який започаткував традицію написання промов спічрайтерами став двадцять дев'ятий президент Воррен Гардінг. Проте, всі промови, і підготовлені спеціалістами, і написані особисто політиками, містять левову частку елементів переконання, які слід розглянути детальніше.

На основі праць А. В. Голоднова встановлено, що стратегія персуазивності має ієрархічну структуру з п'яти рівнів: власне стратегія персуазивності, що поділяється два рівноправних вектори – позитивна самопрезентація та негативна презентація інших, що

базуються на чотирьох тактиках – атракції та зміцнення довіри, активізації емоцій, аргументації, активізації адресата до дій (див. Додаток А) [9, с.18]. Передвиборчі та інавгураційні промови президентів США можна охарактеризувати як емоційні, об'єднуючі, закликаючі. Кожен президент вважає своїм обов'язком згадати багату історію Америки та її батьків-засновників, шлях до демократії та національну визначеність американців. Переважаючою стратегією можна назвати позитивну самопрезентацію, підкреслення довіри населення та спільної праці для перемоги над кризою та іншими проблемами. Основними тактиками є атракція та зміцнення довіри, а також активізація аудиторії до дій [12, с.25]. Президенти часто використовують об'єднуючий мовний засіб – особовий займенник «ми» та відому національну фразу “We the People” («Ми, народ Сполучених Штатів Америки»), тому не часто можна виокремити персоніфіковані моменти у промовах президентів США [84].

Зазвичай виголошення передвиборчих промов має вирішити два завдання: чітко і ясно викласти позицію кандидата та основні пункти його майбутньої діяльності, а також заручитись необхідною підтримкою людей як на виборах, так й під час проведення майбутньої політики. Крім того, передвиборчі промови не завжди готуються в однакових екстралінгвістичних умовах, тому цілі та стратегічні особливості промов, а отже й мовне наповнення, відрізняються. Політолог Вільям Галстон виділяє 3 основні політичні ситуації під час передвиборчих кампаній, що стимулюють ту чи іншу мовну стратегію промови політика: тотальна підтримка з боку електорату та бажання підсилити свої шанси на перемогу; розділені погляди народу та необхідність заручитись більшою підтримкою; визнання мінімальних шансів на перемогу та бажання захистити свою партію від привселюдної поразки [90].

Яскравим прикладом першої ситуації можна назвати передвиборчу промову Ф.Д.Рузвельта 1936 року:

*“Now, as always, they stand for democracy, not tyranny; for freedom, not subjection; and against a dictatorship by mob rule and the over-privileged alike.[84]”*

*“I am enlisted for the duration of the war.[84]”*

Президент вживав образи й метафори війни, боротьби, страждань, щоб показати силу й готовність президентського офісу захищати та вести вперед народ Америки. За рахунок цього він заручився грандіозною підтримкою і переміг вибори з найбільшим на той час відривом від свого опонента.

Передвиборча промова Р.Рейгана 1980 року є прикладом другої ситуації, адже вона була інструментом для надбання більшої кількості прихильників, оскільки офіс майбутнього президента розумів, що його кандидатура є суперечливою для частини населення. Президент обрав стратегію заспокоєння народу, запевнення у рішучості своєї позиції та позитивного спрямування на майбутнє. Такі слова, на противагу висловлювань його тодішнього опонента Джима Картера, допомогли Рональду Рейгану отримати бажану підтримку та перевагу на виборах. Попри образ та своєрідну ідеологію останнього, правильно підібрані мовні звороти та тема промови змотивували виборців змінити свою думку щодо нього [61, с.83].

Щодо третьої ситуації, то серед колишніх президентів США не знайдеться такого прикладу, адже кандидат без підтримки народу чи з погіршеною репутацією має надзвичайно малі шанси змінити ситуацію на виграшну за допомогою промови. Тому варто згадати опонента Ліндона Джонсона на президентських виборах 1964 року Баррі Голдвотера, який своїми словами показав виборцям, що він негативно налаштований проти своїх колег, агресивно ставиться до політиків, в яких люди вірили та принизливо говорить про становище в країні:

*“During four futile years, the administration which we shall replace has distorted and lost that faith. Failures proclaim lost leadership, obscure purpose, weakening wills, and the risk of inciting our sworn enemies to new aggressions and to new excesses.[84]”*

Спічрайтери та самі президенти мають багатий арсенал мовних засобів, спрямованих на переконання аудиторії. Найпоширенішими є художні засоби, що поділяються на тропи та стилістичні фігури. Оскільки політичні промови належать до публіцистичного, а не офіційно-ділового стилю, певна частка художніх засобів все ж дозволяється при написанні тексту промов. Найчастотнішими тропами є метафора,

метонімія, епітет, гіпербола, протиставлення. Щодо метафори, то її узагальненість та образність роблять її зручним методом комунікації. Окрім того, британський лінгвіст Ч. Блек трактує метафору як лінгвістичне відображення, яке виникає в результаті певного «зміщення» вживання слова або виразу, перенесеного з одного контексту в інший. Це явище має лінгвістичні, прагматичні і когнітивні характеристики [65, с. 89]. Також, метафора виконує інформаційну та прагматичну функції, впливаючи на ставлення аудиторії до обговорюваного питання, викликаючи відповідні психологічні і поведінкові реакції з боку цільової аудиторії.

У сучасній лінгвістиці відзначають особливу роль метафори в політичному дискурсі, оскільки в політичній сфері метафора дуже часто вживається для формування світобачення, через що є одним із засобів привернення уваги громадян й інструментом емоційного впливу на них. У політичній комунікації метафора сприяє впливу на свідомі та підсвідомі компоненти психіки громадянина [33, с. 65]. Російська лінгвістка В. К. Харченко виділяє наступні функції метафори як основні: номінативна, інформативна, мнемонічна, тексто- та жанротвіривна, пояснювальна, емоційно-оцінна, конспірувальна, ігрова, ритуальна. Для політичного мовлення, а саме передвиборчих промов, найхарактернішими можна назвати інформативну, мнемонічну, тобто таку, що сприяє кращому запам'ятовуванню інформації, емоційно-оцінну [57, с.68]. Серед стилістичних фігур найвживанішими є анафора та перерахування.

Ще одним вагомим інструментом у вербальній комунікації політика з аудиторією є використання цитат відомих особистостей та згадки про вагомні історичні події. Політичні діячі вважають, що використавши слова поважних людей, які раніше заслужили довіру населення, вони зміцнять власний зв'язок з ними. Американські президенти стримано ставляться до цієї тактики, проте Дональд Трамп, Біл Клінтон, Джордж Буш-молодший, Рональд Рейган та деякі інші все ж користувались цим вербальним інструментом. На противагу цьому, майже в кожній промові президентів США є згадка про певну подію, що так чи інакше вплинула на перебіг історії країни [52, с. 235-236]. Кожен політик аналізує історичне минуле з проекцією його на майбутнє під

їхнім керівництвом. З точки зору персуазивності, історичні факти виступають у ролі об'єднуючого фактору, який підкреслює спільне коріння всього населення та наміри кандидата працювати на благо держави, яку колись створили відомі всім батьки-засновники.

Процес написання промови полегшується, а ймовірність досягнення необхідної реакції збільшується, якщо дотримуватись усталених й перевірених методик роботи. В середині 30-х років 20 століття американський письменник Алан Монро винайшов методику структурування промови, ціллю якої є переконати та надихнути людей до дії [79]. За Монро послідовність мотивування має таку структуру:

1. Привернути увагу;
2. визначити проблему;
3. запропонувати вирішення;
4. візуалізувати результат;
5. закликати до дії.

Щоб упевнитись, що така організація дієва, нижче подані приклади успішної передвиборчої промови Франкліна Д. Рузвельта 1936 року, фрагменти якої відповідають пунктам методики Монро.

Привернення уваги:

*“I come not only as a leader of a party, not only as a candidate for high office, but as one upon whom many critical hours have imposed and still impose a grave responsibility.[84]”*

Визначення проблеми:

*“But the rush of modern civilization itself has raised for us new difficulties, new problems which must be solved if we are to preserve to the United States the political and economic freedom for which Washington and Jefferson planned and fought.[84]”*

Вирішення:

*“The brave and clear platform adopted by this Convention, to which I heartily subscribe, sets forth that Government in a modern civilization has certain inescapable obligations to its*



*citizens, among which are protection of the family and the home, the establishment of a democracy of opportunity, and aid to those overtaken by disaster.[84]”*

Візуаліація результату:

*“We seek not merely to make Government a mechanical implement, but to give it the vibrant personal character that is the very embodiment of human charity.[84]”*

Заклик до дії:

*“...it is a war for the survival of democracy. We are fighting to save a great and precious form of government for ourselves and for the world.[84]”*

Підсумувавши, варто сказати, що американські політики обирають певні стратегії та тактики у виголошенні своїх передвиборчих та подальших промов. Стратегії поділяються на позитивну самопрезентацію та негативну презентацію інших, а чотирма основними тактиками є тактика атракції та зміцнення довіри, активізації емоцій, аргументації та активізації адресата до дій. Американські політики схилились до таких тактик як атракція та зміцнення довіри, а також активізація аудиторії до дій. Найвживанішими вербальними інструментами є художні засоби, цитати та історичні факти, що сприяють налагодженню контакту між політиком та аудиторією, а також досягнення першим початкової мети – впливу на вибір електорату.

## **1.2. Аргументація та образність як засоби досягнення переконання**

Однією з тактик, що їх використовують політики в своїх промовах, є тактика аргументації, тобто процес пошуку та пред’явлення переконливих підстав для суджень про дійсність. Не можна заволодіти довірою народу виголошуючи лише гучні заклики та спекулюючи почуттями аудиторії. При виборі лідера країни для народу важливим є його вміння наводити й оперувати аргументами тих чи інших тверджень, що показує його інтелект та політичну обізнаність, готовність відстоювати права держави на міжнародному рівні, апелюючи до конкретних обставин. Аргументативний дискурс – мовний простір соціальної взаємодії, який містить систему мови, учасників дискусії та предметно-подійну сутність дискусії [43, с.182].

Найпереконливіші аргументи політиків під час президентських кампаній стосуються чотирьох ключових критеріїв: демократія, моральні переконання, соціально-економічні питання та ідеологічні преференції. Вони переконують виборців у прийнятності чи неприйнятності певного судження за рахунок низки тверджень, призначених для виправдання чи спростування першого. До цього відносяться реальні події, результати досліджень, проведених реформ та інших наслідків роботи державного апарату та не тільки, історичні факти, співставлення слів інших кандидатів та реальності [2, с.102-103]. У своїй інавгураційній промові 2021 року Джо Байден використав слова з Конституції США як аргумент того, що всі американці важливі та необхідні для процвітання держави:

*“But the American story depends not on any one of us, not on some of us, but on all of us. On “We the People” who seek a more perfect Union [85].”*

Найпоширенішими є аргументи, що стосуються соціально-економічних питань, кризи та пов'язаних з нею проблем: безробіття, підвищення цін, збідніння населення. До соціальних відносяться питання освіти, соціального забезпечення, охорони здоров'я [29, с.63-63]. Такі проблеми не важко аргументувати та висвітлювати, що особливо сприяє підвищенню іміджу кандидата порівняно з його попередниками чи опонентами. Соціально-економічні проблеми обговорюються в усіх ЗМІ, тому політикам легко підбирати необхідні аргументи для підсилення своїх промов та зв'язку з народом шляхом чіткого пояснення своїх методів вирішення нагальних проблем. Взагалі, промовці намагаються згадати кожен аспект життя своєї нації, починаючи з родини та закінчуючи проблемами демократії та війни. Також, американській політиці, як і будь-якій іншій, притаманна система цінностей. Українська лінгвістка О.Фоменко переконана, що такі цінності частково втілені у концепт «американська мрія» (*American dream*), який включає наступні поняття: *freedom, equality before law, equality of opportunity, fairness, achievement, patriotism, democracy, religion* [54, с. 171].

Існує 2 головних види аргументації у політичних промовах: риторична та логічна. Можна з впевненістю сказати, що риторична аргументація включає в себе логічну, адже

вона спрямована на логічний доказ, а саме на емоційне переконання на користь своїх тверджень. Структура обох видів включає в себе тезу аргументації, аргументи та висновок. Особливістю політичної аргументації є прийом мовного повтору, тобто дублювання основних понять, що є засобом переконання та емоційного впливу на аудиторію [46, с.115]. За допомогою дублювання ключових позицій відбувається концентрація уваги на найважливіших для політиках моментах. Часто частковий повтор, тобто варіювання форми і змісту, доповнення іншими риторичними і стилістичними засобами, є більш дієвим ніж повтор оригінального виразу.

Ще одним методом логічної аргументації, що знаходиться в складі риторичної, є дискредитація опонента брехнею, наклепом, що змушує його захищати свої позиції замість того, щоб висловлювати наміри на майбутнє та своє бачення розвитку країни. Наприклад, у своїй передвиборчій промові 2008 року Джон Маккейн висловився так:

*“No matter who wins this election, the direction of the country is going to change dramatically. But the choice is between the right change and the wrong change, between going forward and going backward [84]”.*

Після цього він наголошує на інших проблемах та змінах, які переживали американці, та його рішучості та знанні як це змінити, аргументуючи це невдалими рішеннями попередніх кандидатів від Демократичної партії.

Щодо типів аргументації залежно від структурного наповнення, то вирізняють просту та складну аргументацію. Проста аргументація полягає в представленні одного аргумента, що може вміщуватись в одному реченні. Складна ж аргументація, у свою чергу, базується на декількох аргументах, що доводять положення промовця. Така стратегія є дієвою при вирахуванні аргументів опонента та підсилення власної, що є ключовим у політичних, а особливо, передвиборчих промовах [76]. Також, важливим фактором є правильний порядок подачі аргументів, що якісно та ефективно впливатиме на переконання аудиторії. Спікер має визначити проблему, факти та конфлікт, що утворює основний алгоритм представлення аргументів.

Оскільки аргументів може бути декілька у межах однієї промови, то існують різні типи зв'язків між ними. Перший тип це логічний висновок з першого аргументу, пояснення що буде слідувати, з чим доведеться зіткнутись народів. Цей тип можна назвати найпоширенішим у політичних промовах і далі подано відповідний приклад з передвиборчої промови Воррена Гардінга 1920 року:

*“Ours is the temple of liberty under the law, and it is ours to call the Sons of Opportunity to its defense. America must not only save herself, but ours must be the appealing voice to sober the world.[84]”*

Наступний тип зв'язку передбачає конфлікт двох тверджень та вміння промовця показати проблему та різні альтернативи її вирішення за тих чи інших умов. І третім типом є переформулювання, тобто продовження та розвиток суті початкового аргументу в наступному. Зазвичай це підготовлені аргументи в тексті заздалегідь написаної промови, але інколи такі зв'язки можуть бути спричинені висловами політиків у дебатах, що мають на меті одночасне висловлення позицій декількох кандидатів [74, с. 127-128].

Варто зазначити, що промовець, тобто політик, має не лише оперувати фактами у процесі аргументації, а й звертатись до понять цінностей та устаткованих положень у суспільстві, що допомагає створити певний аргументативний корпус для кращого ефекту та зв'язку з аудиторією. Іншим аспектом довіри є кількісний та якісний показники аргументу, тобто скільки впливових чи відомих людей його підтримують. Також, доказовим є використання прикладів чи, навіть, ілюстративного матеріалу [68, с.561-562].

Іншою тезою є те, що політичну промову характеризує специфіка способів та методів потенційного впливу на реципієнта інформації, тобто народу, який не готовий слухати строгі офіційні промови з специфічною термінологією політичної сфери. Натомість, аудиторії добре запам'ятовуються промови, що своїми яскравими та правдивими образами відгукуються в їхній свідомості [49, с. 18]. Основними характеристиками політичної промови можна назвати логічність, аргументованість, емоційність та образність. Останню з них ми розглянемо детальніше далі.

Образність – це якість, завдяки якій досягають, з одного боку, художньо-естетичної довершеності, експресивності вислову, а з другого боку, образність сприяє ясності, точності, доступності мовлення [26, с.21]. На думку науковців Дж. Лакоффа і М. Джонсона образність притаманна багатьом комунікативним ситуаціям, оскільки вона дає змогу «осмислювати певний аспект одного концепта в термінах іншого» [31, с.31]. Найчастіше політики інтегрують образи, що близькі народу та є відображенням їхніх проблем, що створює ефект близькості, єднання та довіри до кандидата. Маніпулюючи цінностями людей, вони перетворюють культурну складову в потужну силу впливу. Такі головні державні питання як економіка, освіта, здоров'я, імміграція та подібні подаються через призму образів. Інколи не достатньо просто розпізнати образний зворот у тексті промови, варто зіставити слова з реальністю, обдумати всі можливі значення та приховані смисли. Трапляється, що образи інтерпретуються неправильно, вводячи в оману слухачів [63, с. 129].

З точки зору лексичного аналізу, образність цього фрагменту промови було досягнуто завдяки використанню тропів, найпоширенішим з яких є метафора. У своїх дослідженнях вищезгадані лінгвісти Дж. Лакофф і М. Джонсон, стверджують, що метафора – «важливий засіб подання та осмислення дійсності» [31, с. 42]. Описуючи майбутнє, в англійських текстах вживаються такі метафори: *turn the page, write a new chapter in American history, game, players*. Знову ж таки, необхідно обережно ставитись до створення образності у процесі написання промови, адже мультикультурність американської нації може стати фактором спротиву чи навіть агресії в сприйнятті тих чи інших образів. Також, образність може створювати ефект нерівності, підкреслюючи одні аспекти життя країни та забуваючи про інші. Вони активують емоційність та дають моральну оцінку, впливаючи на відносини у суспільстві. [65, с. 202].

В англійських промовах найчастіше фігурують образи Бога, війни та миру, процвітання, сили народу. Деякі політики є більш прямолінійними та точними, які апелюють до реальних фактів та проблем, розповідаючи про власні методи боротьби з ними. Інші є більш ліричними та за допомогою образних речень й абстрактних понять

створюють ефект піднесення та, навіть, певної сценічності. Незважаючи на ці 2 протилежні категорії, образи завжди допомагають сформувати імідж лідера та знайти прихильників останнього. Можливість висловити власне бачення певного питання вважається важливою ознакою лідерства. Для ефективності сприйняття лідерських якостей політика образи мають створити розбіжність між наявним станом речей, доречно вписуватись у контекст та ефектно звучати [72].

Усі образи, що їх використовують політики, можна умовно поділити на позитивні, негативні та нейтральні. Зрозуміло, що позитивні образи допомагають викликати в аудиторії бажані емоції, отримати схвальну оцінку, проте твердження про те, що негативні образи необхідні для пробудження негативних емоцій та почуттів, є оманливим. За допомогою негативних понять промовці досягають ефекту контрасту, підкреслюючи плачевне становище певних сфер діяльності країни, незадовільний рівень життя населення чи інші проблеми, з якими кандидат готовий боротись. Приховане значення негативних образів полягає в порівнянні майбутнього президента з діючим чи попередніми, які так і не змогли забезпечити вирішення проблеми. Нейтральні ж образи дозволяють уникнути перевантаження промови сухими фактами та беззмістовними реченнями [40, с.65].

Середньостатистична передвиборча промова налічує більше 10 метафор, що майже рівнозначно поділяються на три вище перераховані категорії. Розташування їх у тексті також підлягає певному установленому зразку. Зазвичай, у першій частині промови можна почути позитивні та нейтральні метафори, тоді як в основній частині переважають негативні та нейтральні метафори. Задля того, щоб залишити максимально приємне враження від промови, політики завершують своє звернення декількома влучними позитивними метафорами [63, с. 127]. До найчастотніших позитивних образів англомовних промов належать такі: *He (God), dream, authors of our story, liberty, gift*; до негативних – *servant, struggles, pain of poverty, scapegoat*; до нейтральних – *spectators, journey, question, values*. Не можна не згадати, що американські політики

використовують образ Америки як позитивний, наголошуючи на її винятковій цінності [36, с.156].

Також, політики вживають не лише стандартні метафори, але й такі, що характеризують конкретний час в якому вони живуть та суспільні події, що відбуваються: Друга світова війна, Холодна війна, світова економічна криза 2008 року, проведення Олімпійських ігор та подібне [18, с. 207]. Наприклад, третя і четверта каденції вищезгаданого 32 президента Франкліна Д. Рузвельта припали на розгортання Другої світової війни, тому образи багатьох його промов можна поділити на 2 категорії: ті, що позначають критичну ситуацію та напружений період, та ті, що позначають заклик до дії та прояв підтримки. До першої можна віднести такий вислів політика у його передвиборчій промові 1940 року:

*“In times like these—in times of great tension, of great crisis—the compass of the world narrows to a single fact.”*, а другу категорію ілюструє наступна фраза: *“The American people will sustain the progress of a representative democracy, asking the Divine Blessing as they face the future with courage and with faith.”*[84]”

Ще одним засобом досягнення образності в політичному мовленні є фразеологізми. Останні відображають позамовну дійсність, називають предмети та явища навколишнього середовища, фіксують зміст, який стосується умов життя народу, вони є дзеркалом національної культури. Вони одночасно надають мові образну полісемантичність і підсилюють ефект зворотнього зв'язку з публікою, оскільки забезпечують ефект впізнавання, додають жвавості та образності. Лінгвісти схиляються до думки, що активне вживання фразеологізмів в політичному дискурсі 21 століття, на відміну від дискурсу 20 століття, пов'язане із загальною демократизацією життя в суспільстві, відносною відсутністю політичної цензури, пошуком нових методів досягнення бажаного ефекту і залучення уваги адресата до тих чи інших явищ [7, с.74].

Проаналізувавши інавгураційну промову чинного президента США Джо Байдена можна виокремити такі фразеологізми: *to shake this Capitol's very foundation, from the bottom of my heart, put pen to paper, goes down into history, take a measure of me, to stand in*

*the other person's shoes* [85]. Всі вони мають нейтральне забарвлення та не викликають конкретних образів поза контекстом, проте в потоці промови співвідносяться у американців з певними поняттями, крім найпершого вислову з переліку, який чітко вказує на неспокійні події, що передували інавгурації 46 президента США та викликають сумнівні емоції відносно попереднього президента, що є позитивним фактором для Байдена.

Дослідивши питання аргументації політичного дискурсу, можна зробити висновок, що аргументація є основною складовою переконування з боку політиків, адже народу важливо чути суттєві заяви та підкріплення їх фактами. Найпоширенішими сферами аргументації є питання демократії, моральних переконань та цінностей, соціально-економічних питань та ідеологія. Виділяють 2 типи структури аргументації: просту й складну, та 3 типи зв'язків між аргументами: висновок, контраргумент та перифраз. Найчастіше політики використовують реальні факти та приклади з історії для аргументації своїх тверджень, що можуть бути нейтральними або негативними стосовно їхніх опонентів. Тому політичну аргументацію можна назвати і політичною дією, і власне політикою. Також було досліджено, що образність у політичних промовах є необхідним інструментом досягнення головної мети – непрямого впливу на аудиторію та переконання її в позиції кандидата. Використання прихованих чи явних образів допомагає уникнути перевантаження слухачів сухими фактами та термінологією. Англомовні лідери найчастіше апелюють до образів Бога, війни та миру, єдності, процвітання. Найчастіше образність досягається за допомогою тропів та стилістичних фігур, найпоширенішою з яких є метафора, а також вживанням нейтральних або стилістично забарвлених фразеологізмів. Усі образи в політичному дискурсі поділяють на позитивні, негативні та нейтральні, що з однаковою частотністю зустрічаються в кожній промові та викликають необхідну реакцію в аудиторії.



### **1.3. Структура та спрямованість передвиборчих промов американських президентів**

Виголошення промови на державному рівні, як це роблять політики під час своїх президентських кампаній, вимагає чіткої організації й структуризації тексту. Відома структура «вступ – основна частина – кінцівка» є лише опорою для нашарування інших складових частин, необхідних для промов протяжністю 20 – 30 хвилин. Проаналізувавши передвиборчі промови президентів США початку 20 та 21 століть можна дійти висновку, що структура промов майже не змінилась, за винятком обсягу та кількості абзаців. Президенти минулого були більш строгими та виваженими у своїх текстах, абзаци були значно довшими, адже політики хотіли у повній мірі обговорити конкретні проблеми та шляхи їх вирішення, у той час як президенти сучасності, окресливши певну проблему, одразу переходять до об'єднуючих закликів, великої кількості стилістичних засобів, чим збуджують емоції народу [48, с. 89].

Щодо структури промови, проаналізуємо кожен складову частину детальніше. Вступ зазвичай є коротким та складається з 10–12 речень. Політики використовують цю частину для:

- привітань та подяки. Важливим етапом передвиборчої промови є висловлення подяки рідним та колегам, опонентам чи попередникам, адже цим самим кандидат на пост президента демонструє ввічливість, повагу та репутацію.
- висловлення основної тези. Кожен спікер, а особливо політик, на початку своєї промови має заволодіти увагою слухача та сконцентрувати останнього на суті сказаного, тому важливим є використання одного чи декількох речень, що покажуть вектор всього виступу та змотивують аудиторію не відволікатись. Це необхідно зробити у перші хвилини промови, адже для слухачів це буде означати рішучі дії та характер самого кандидата, що зможе потім так само чітко демонструвати сказане на практиці.
- перехід до основної частини. У передвиборчих промовах не існує строгого розподілу частин чи правил щодо їх довжини, проте важливо зробити всі

складові пов'язаними спільною ідеєю та показати, що один аргумент може продовжуватись та породжувати низку інших. Певне речення чи фраза повинна стати «містком» між більш розважливою вступною частиною та інформативною основною частиною [60, с. 182-183].

Основна частина є найбільшою за розміром, адже вміщує найбільший об'єм інформації, чисельні приклади, аргументи, описи, обіцянки, програму дій. Ця частина у 7 – 8 разів більша за кожну з двох інших, тому особлива увага приділяється аналізу її компонентів. Нижче поданий перелік та характеристика цих елементів в такому ж порядку, в якому вони зустрічаються у промовах політиків:

- висвітлення проблемних сфер у країні. Кожен президент вважає за потрібне вказати на існуючі проблеми в країні, тобто дорікнути та підкреслити некваліфіковані дії попередньої влади. Це може виражатись кількома реченнями або одним реченням з великою кількістю однорідних членів речення [71, с. 55].
- обіцянки. Одразу після озвучення наявних труднощів у країні для політика важливо дати народу зрозуміти, що їх можна вирішити і нова влада рішуче зробить це. Цей елемент займає близько третини основної частини промови, що є суттєвою кількістю, а тому обов'язково має в майбутньому бути реалізовано на практиці.
- окреслення майбутньої політики й вияв до рішучих дій. Цей розділ можна назвати продовженням попереднього, проте за обсягом цей є приблизно вдвічі більшим за обіцянки, тому що важливішим є не лише пообіцяти виправити помилки минулого, а показати народу, що вони отримають в майбутньому. Суб'єкт в цьому розділі зазвичай виражається особовими займенниками «ми» або «я».

- дискредитація опонента. Так склалось історично, що заключним розділом основної частини є демонстрування політиком контрасту між собою та кандидатом на цю ж посаду від іншої партії, що допомагає аудиторії зробити

ніби очевидний вибір – на користь спікера. Цікавим є той факт, що сучасні політики можуть досить виразно критикувати своїх опонентів у власних промовах, тоді як політики минулого обмежувались загальною дискредитацією протилежної партії [39, с. 240].

Заключна частина за обсягом дорівнює вступній та підсумовує все сказане в промові. Емоції, викликані у слухачів після виголошення цієї частини, мають схилити їх до підтримки конкретного кандидата, тому необхідно використовувати різноманітні техніки переконання наприкінці промови для закріплення ефекту всього виступу. Як правило, остання частина виступу політика в межах його передвиборчої кампанії поділяється на 3 етапи:

- окреслення власних заслуг й досвіду. Кількома реченнями чи цілими абзацами політик одразу показує плеяду власних чеснот, таких як риси характеру, освіти, деталі пройденого шляху після того як дискредитував свого конкурента. Контраст є очевидним у такому разі, тому політик має задіяти всі можливі елементи [34, с. 66].
- визначення загальних громадських проблем та заклик до їх колективного вирішення. Вияснення складних ситуацій у країні ментально зближує політика з народом, а пошук спільних рішень чи можливих дій до вирішення цих проблем допомагає народу обрати свого лідера та погодитись з його курсом чи баченням розвитку подій.
- мотивуючі заключні речення. Зазвичай, період виборів у країні є переломним, складним, людей можна назвати розділеними та розгубленими, тому правильно підібрані слова можуть надихнути їх та дати можливість повірити в майбутнього лідера. Найчастіше це виражається реченнями, підметом в яких є колективний особовий займенник «ми», окличними реченнями або широким використанням метафоричних виразів [45, с. 205].

Проаналізувавши велику кількість передвиборчих промов президентів США з точки зору їх структури та порядку подання інформації та досвід спічрайтерів

політичних діячів Америки 1990-2010-х років, ми з'ясували кілька універсальних правил написання та викладу ідей, що закономірно працюють у ситуаціях політичної взаємодії [89]. По-перше, варто швидко пояснити слухачам суть промови, тобто привернути їхню увагу до сказаного. Промови займають 15 – 20 хвилин, проте зазвичай люди запам'ятовують близько 20% сказаного або, іншими словами, декілька центральних ідей. Крім цього, основна ідея має звучати просто та коротко, вміщатись в одне речення.

По-друге, необхідно зважати на тон промови та манеру її виголошення, адже після визначення центральних ідей промови варто згадати, що текст не залишиться написаним на папері, а буде промовлятися усно, тому численні невербальні чинники відіграють не меншу роль ніж текст. Успішні промови відбуваються у формі діалогу з аудиторією, коли остання може навіть забути, що цей текст був попередньо підготовлений. Простота форм та подачі, невимушеність граматичних складових позитивно впливають на результат виголошення промови [17, с. 53].

Третім пунктом можна назвати встановлення тіснішого контакту з аудиторією, налагодження довірливих відносин. На початку промови важливий не лише факт оволодіння увагою слухачів, а й спосіб досягнення цього. Популярним інструментом для цього є гумор, тобто вживання одного чи кількох стриманих жартів, що викличуть схвальну реакцію та позитивні емоції народу. Якщо ж передвиборча кампанія проходить в ті часи, коли в країні серйозні проблеми чи потрясіння і гумор є недоречним, найкращим способом зближення з аудиторією стане розповісти історію з особистого життя.

Четвертим фактором успішної організації структури є зв'язка «проблема – вирішення», іншими словами інформування слухачів про що буде йти мова заздалегідь. Щоб досягти уважного слухання та розуміння зі сторони аудиторії, необхідно спочатку пояснити останній, що тема промови є важливою і обговорення вимагає концентрації всіх учасників, щоб не упустити головного. Тобто спочатку потрібно просигналізувати про свої наміри, а потім оприлюднити їх. Це можна зробити прямими або непрямыми

вказівками, у формі діалогу, запитуючи та відповідаючи, натякаючи на розвиток теми [1, с. 159].

Дотримання вищеописаного формату виголошення передвиборчих промов є запорукою успішної комунікації та досягнення початкової цілі кандидата на пост президента. Професор політичної риторики Джон Мерфі стверджує, що структурована промова робить чіткішими поняття у світі для аудиторії. Політики та спічрайтери покладаються на раціональність американського народу, тобто у відповідь на пояснення та чітке розмежування позицій політиком позитивно відгукнеться в аудиторії й zapewнить високі рейтинги першого [82].

В рамках передвиборчої кампанії всі заходи відбуваються сплановано і цілеспрямовано, тому кожна промова також має мету й спрямування на певну аудиторію. Передвиборчий дискурс розглядається як гібридний жанр з елементами інституціональної, риторичної, масової і ритуальної комунікації. Функція впливу, що активно використовується в політичній комунікації, реалізується через застосування мовних стратегій і тактик на адресата. Оскільки однією з головних цілей політичного лідера є отримати схвалення народу, то в межах політичної боротьби за владу найбільш актуальним питанням є формування іміджу політичного лідера. Зазвичай виборець не має з політиком жодних особистих контактів, він сприймає не самого лідера, а його імідж. Своє рішення щодо волевиявлення більшість виборців приймає, керуючись не раціональними аргументами і критичним аналізом, а покладаючись на інтуїцію та загальне враження від кандидатів [47, с. 341-342].

Політики, безперечно, послуговуються великим арсеналом мовних стратегій переконання чи, навіть, маніпуляцій у своїх передвиборчих кампаніях, проте у процесі створення власного образу мають бути відкритими й послідовними. Звісно, не можна стверджувати, що всі вербальні та невербальні знаки політика націлені лише на сплановане переконування народу. Правильніше було б сказати, що всі слова чи дії політика так чи інакше провокують навмисні чи ненавмисні наслідки. Це стосується й типів висловлень, тобто емоційного забарвлення речень промови, що напряду впливає

на сприйняття аудиторією позиції політика. Американський дослідник Вільям Бенуа поділяє всі речення політичного дискурсу на позитивні, тобто ті, що спрямовані на самопрезентацію кандидата, негативні – ті, що спрямовані на презентацію опонента, й захисні, іншими словами ті, що спрямовані на відповідь критиці. Що ж стосується перших двох типів, то дослідження доводять кращий результат тих передвиборчих кампаній, які фокусуються на власних цілях, цінностях та перспективах, на відміну від тих, хто готується лише реагувати на позицію опонента, не визначивши власних пріоритетів [8, с. 10].

Отож, у цьому підрозділі було проаналізовано закономірності структуризації текстів передвиборчих промов американських президентів за останнє століття історії США. Ми виділили основні структурні елементи та інформацію, яка в них подається, адже всі політики слідують ustalеним правилам написання текстів, змінюючи лише мовне наповнення. Варто зазначити, що хоча політичну промову, як і більшість текстів, поділяють на 3 складові – вступ, основну частину й кінцівку, довжина цих розділів та представлена в них інформація є унікальними, що вимагало окремого дослідження. Також, часто вирішальним у промові є її загальний настрій, тобто позитивні висловлення політика з чіткою позицією на майбутнє й окреслення цінностей власного офісу чи негативно налаштовані слова, здатні лише відігравати захисну функцію для очевидно програшної ситуації політика. У будь-якому разі столітня практика написання президентських промов спічрайтерами у США сьогодні дає змогу сформулювати основні правила організації та подання інформації в промовах, що безпосередньо впливає на сприйняття політика виборцями.

## РОЗДІЛ 2

### МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПРОБЛЕМИ

#### **2.1. Етапи дослідження лінгвістичних стратегій переконування у передвиборчих кампаніях**

На першому етапі дослідження методом вибірки була сформована емпірична база з 20 передвиборчих промов президентів США першої половини 20 та 21 століть, оскільки метою роботи є прослідкувати зміни в тенденціях політичного дискурсу впродовж століття. Метод операціоналізації понять дозволив якісно представити матеріал та супутні проблеми, висвітлити сутність описаних термінів.

На другому етапі з огляду на загальний характер промов та представлені конкретні вислови ми виявили основні стратегії й тактики переконання притаманні політикам. У кожній промові налічується до 10 аргументативних виразів та прикладів образності. Виявлено, що серед політиків є як експресивні, так і стримані представники, проте всі промови, в основному, є багатими на мовні звороти, явні чи приховані образи. Метод аналізу прихованого смислу образів допоміг виявити, що останні поділяються на позитивні, негативні й нейтральні, а аналіз структури тексту показав розміщення цих образів відносно основних частин тексту.

На третьому етапі за допомогою методу синтезу ми детально вивчили смисл та роль усіх вищезгаданих висловів, їхню функцію у досягненні політиками своїх початкових намірів. Вияснили мотив використання образів, визначили основні інструменти аргументації за допомогою методу інтерпретації символу. Створено типології найпоширеніших сфер аргументації в політичному дискурсі та популярних образів, близьких тому чи іншому народові.

На емпіричному етапі за допомогою методу синтезу ми дослідили ефективність стратегій переконування в англійських передвиборчих промовах, виділили основні вектори в цьому дослідженні. Реакція слухачів на промову політика є мірилом вдалості застосування вербальних та невербальних засобів впливу. Спічрайтери завжди

аналізують попередні промови означеного політика чи його колег, відслідковують зворотну відповідь аудиторії на ту чи іншу фразу, стратегічний хід, що так само віддзеркалюється й у нашому дослідженні, де доречнішим є вивчення загальної перспективи, а не окремих її фрагментів. Крім цього, були досліджені особливості структури та мовленнєві елементи в кожному сегменті промов політиків, що дало змогу прослідкувати які персуазивні інструменти приховані у звичайних мовних зворотах.

Наступним кроком стала характеристика лінгвістичних особливостей передвиборчих промов та лозунгів президентів США першої половини минулого століття. Оскільки текст є продуктом інтелектуальної власності, над яким працюють люди з лінгвістичною освітою, тому його обрамлення та наповнення є об'єктом різноманітних мовознавчих досліджень. Правильно підібрані слова та мовлення політика загалом є одним з найважливіших інструментів переконання, тому ретельне застосування мовних зворотів та структур є кропітким процесом. За допомогою компонентного методу ми дослідили лексико-граматичні, стилістичні та синтаксичні особливості промов, виділили більш характерні та непопулярні конструкції серед політичних текстів.

Потім була проаналізована лінгвістична складова передвиборчих промов сучасних президентів США з початку 21 століття й до сьогодення. Увага приділялась мовно-стилістичним особливостям промов з метою фіксування змінених тенденцій порівнянно з промовами сторічної давності. Результати представлені у висновках до відповідного розділу роботи.

На наступному етапі ми дослідили нові лінгвістичні тенденції у промовах сучасних президентів США, а також вплив позамовних факторів на формування контексту промов. Також, методом порівняння ми розмежували основні стратегії американських політиків, визначили їхню ефективність, способи досягнення ефективності та необхідні мовні звороти. Проаналізували розвиток сфери спічрайтингу за майже століття з часів правління першого американського президента, який користувався послугами штатного спічрайтера Воррена Гардінга. Прослідкували як



змінювався стиль виголошення промови, художні засоби, структура, вплив екстралінгвістичних чинників. Навели приклади з промов та комплексно подали вирішення означеного питання.

Заключним етапом стали висновки роботи. Ми занотували основні результати досліджень на кожному етапі: головні стратегії й тактики промов політиків, способи аргументації, вираження образності, структурування. Також подали характеристику лінгвістичних особливостей промов, визначену частково структурно-семантичним методом, та порівняли найчастотніші стратегії в промовах американських президентів минулого й сьогодення з різницею майже 100 років. Визначили основні вектори розвитку подальших досліджень з означеної проблеми, навели гіпотези щодо майбутніх тенденцій у текстах політичних промов та манери їх виголошення.

## **2.2. Методи дослідження концепції лінгвістичних стратегій переконування у передвиборчих кампаніях**

Для отримання якісних та кількісних результатів цього дослідження було використано загальнонаукові та лінгвістичні методи. Наша наукова розвідка складається з двох етапів: емпіричного та теоретичного.

На емпіричному етапі дослідження ми виокремили приклади мовних одиниць з архівів політичних промов, що ілюструють необхідні поняття: тактики й стратегії, аргументацію та образність. Нам вдалось проаналізувати передвиборчі промови американських президентів першої половини 20 та 21 століття, щоб дослідити можливі зміни у політичному дискурсі та публіцистичному мовленні загалом.

На другому етапі емпіричного дослідження ми здійснили обробку та систематизацію зібраного фактажу, проаналізували промови за структурою та наповненням, класифікували їх за найчастотнішими тактиками, образами та інструментами аргументації. Виділили стилі та тактики роботи означених політиків, а відповідно настрої та характер аудиторії.

Після того як був опрацьований матеріал вибраних промов, виділені у першому розділі роботи поняття досліджувались за допомогою методів наукового пізнання на теоретичному етапі. Вибір методів дослідження лінгвістичних стратегій переконання в передвиборчих промовах зумовлений потребою комплексного та системного опису цього явища відповідно до сформульованих у Вступі цілей та поставлених у роботі завдань. За допомогою таких загальних методів як аналіз та синтез, ми розглядали мовленнєві феномени поодиночі та в контексті, їхню роль при досягненні політичними поставлених цілей. Метод аналізу дозволив нам детально розглянути переваги та недоліки кожної тактики впливу, виявити ознаки аргументації та образності. Метод синтезу, навпаки, дає можливість комплексно дослідити ефективність обраних стратегій та тактик, зрозуміти причину використання аргументів та образів у політичних промовах.

Метод порівняння дозволив нам співставити промови американських політиків початку 20 та 21 століть з точки зору тактик переконування, аргументації та образності, знайти спільні та відмінні риси в текстах та структурі промов, визначити частотність вживання тих чи інших зворотів. Також, був використаний метод дедукції, тобто переходу від знання загальних закономірностей до окремого його прояву. Ми розуміли, що у промовах присутні елементи стратегій переконання, аргументів та образів, і за допомогою цього методу змогли виявити їх у суцільному тексті та підтвердити початкові гіпотези.

Серед лінгвістичних методів ми скористались типологічним, компонентним, кількісним, методом структурно-семантичного аналізу, методом операціоналізації понять, методом інтерпретації символу. Типологічний метод лінгвістичного дослідження використовується для впорядкування й цілісного представлення опрацьованого матеріалу у вигляді типологій. Опрацювавши вибрані передвиборчі промови американських президентів, ми дійшли висновку, що існує чотири основних типи тактик впливу на аудиторію: тактика атракції та зміцнення довіри, активізації емоцій, аргументації та активізації аудиторії до дій.

Щодо аргументації в політичних промовах, здійснивши типологічний аналіз сказаного політиками, можна виділити питання демократії, моральних переконань та цінностей, соціально-економічних питань та ідеологію як основні сфери аргументації. Також англомовні промови президентів зі сторічною різницею майже не відрізняються типами представлених в них образів: найпоширенішими були і залишаються образи Бога, війни та миру, єдності, процвітання, величі та рішучості батьків-засновників.

Компонентний метод сприяє вивченню лексичних, семантичних і синтаксичних відмінностей у первинному та вторинних текстах. Допомогає встановити структуру значення слова як певним чином організованої сукупності елементарних змістовних одиниць – сем.

Проаналізувавши промови американських політиків, ми визначили, що структура мови та мовні засоби в них досить схожі, що наводить на думку про те, що 100 років не є достатнім часовим проміжком для кардинальних чи помітних змін в системі мови. Політики часто вживають тропи, цитати, приклади з історії у своїх промовах. Також, американські лідери майже завжди уособлюють себе з народом за допомогою особового займенника «ми», що дозволяє народу відчувати себе на рівні з кандидатом у президенти.

Компонентний аналіз аргументації політичних промов допоміг виокремити просту та складну аргументації, що базуються на одному або декількох аргументах відповідно. Немає чіткого розмежування між американськими політиками минулого та сучасності при виборі того чи іншого типу аргументації.

З точки зору образності промов англійська мова є досить насиченою тропами, стилістичними фігурами та фразеологізмами. З плином часу політичне мовлення демократизується так само як й інші сфери діяльності, тому сьогодні частіше зустрічаються сміливі мовні звороти та образи. Публічна критика чи осуд вважається нормальним явищем, особливо під час передвиборчої гонки.

За допомогою методу кількісних підрахунків ми подали результати обчислень частотності тих чи інших аспектів у досліджуваних промовах у відсотковому співвідношенні. Кількісні дані беззаперечно поглиблюють висновки дослідження.

Структурно-семантичний аналіз використовується для вивчення формально-змістових характеристик одиниць різних рівнів. Передбачає дослідження мови як системи із притаманними їй інваріантними елементами, що в мовленні співвідносяться з конкретними реалізаціями; відношеннями між елементами. Ми провели аналіз компонентного наповнення промов та виявили, що в політичному дискурсі з цієї точки зору не відбулось майже ніяких змін за столітній період, що доводить вдалий підхід та результат саме такої вибраної побудови тексту виступу.

Оскільки найвживанішими вербальними інструментами, що сприяють налагодженню контакту між політиком та аудиторією є художні засоби, цитати та історичні факти, то варто розглянути саме їх з точки зору співвідношення структури та семантики. Найпоширенішими художніми засобами у політичному дискурсі є метафора, метонімія, епітет та анафора. Перші 3 можуть виражати значення на рівні одного слова, проте анафора це єдинопочаток, що має містити 1 та більше слів.

Образність найчастіше досягається за допомогою вживання метафор та фразеологізмів. Знову ж таки, метафора може складатись з одного чи декількох слів, що передають необхідне значення, проте фразеологізми завжди складаються з 2 та більше слів, що передають значення у формі певної ситуації. Політики часто вживають фразеологізми, що позначають готовність до роботи, захист власних позицій, єдність та, інколи, лінь й хабарництво. Крім цього, вживання фразеологізмів політиком може стати для народу показником його інтелекту, почуття гумору, сміливості та обізнаності у певному питанні.

За допомогою методу операціоналізації понять ми пояснили значення слів та словосполучень «передвиборча промова», «спічрайтер», «стратегії переконання», «аргументація», «образність», «метафора» та інших термінів політичної лінгвістики.

Розкрили сутність не лише з точки зору словникового визначення, а також в плані лінгвістичного дослідження та аспекту політичного дискурсу.

Метод інтерпретації символу став засобом дослідження проблеми аргументації та образності в обох культурах. Політики не завжди прямо виражають свої думки чи тактику негативної презентації інших (на противагу тактиці позитивної самопрезентації), тому слухачам чи науковцям варто детально аналізувати сказане політиками аби зрозуміти прихований смисл та посліл. Наприклад, Джо Байден використав слова з Конституції США “*We, the People*” як аргумент того, що всі американці важливі та необхідні для процвітання держави, тому нам варто інтерпретувати смисл цієї фрази як відображення всієї американської нації.

### **2.3. Термінологічний апарат дослідження**

Дослідження взаємовідносин мови та політики варто розпочинати зі спроби вивчити системну ієрархію, котра включає в себе термінологію, або понятійний апарат. Термінологічна база цієї роботи складається як з політичних, так і лінгвістичних термінів, що частково віддзеркалюють понятійний апарат нової дисципліни політичної лінгвістики. Остання виникла після Першої світової війни, коли стало зрозуміло, що знання про механізми маніпуляції громадською думкою мають високу наукову і гуманітарну цінність [61, с. 81].

Оскільки в цій роботі ми розглядаємо особливості саме передвиборчих промов, тому одразу постає потреба пояснити такі поняття як «передвиборча кампанія», «передвиборчий дискурс» та «передвиборча й інавгураційна промови». Отже, передвиборча кампанія – агітаційна кампанія перед виборами, процес комунікації між політичною силою та виборцями [93]. Вона задає тон всім складовим цього заходу, включаючи передвиборчий дискурс та промови. Щодо передвиборчого дискурсу, то сьогодні це об’єкт чисельних наукових розвідок, спосіб комунікації, заснований на обміні, навіюванні та пропаганді певних ідей, позицій та поглядів учасників політичного життя задля досягнення політичних цілей. Складовими елементами передвиборчого

дискурсу є передвиборчі та інавгураційні промови, перші з яких виголошуються перед народом, або виборцями, з метою надихнути їх голосувати за певного кандидата, а останні – виголошуються знову ж таки перед аудиторією виборців новообраним президентом за результатами голосування [22, с. 183].

Будь-яка промова є комунікативним актом, тобто процес обміну інформацією, який відбувається в певному місці, просторі й часі між адресантом та адресатом; результатами актів комунікативних є тексти і дискурси [94]. При виголошенні промови беруться до уваги не лише вербальні, тобто мовні, аспекти, а й невербальні – система немовних знаків, що слугують засобами для обміну інформацією між людьми, що передають близько 93% всього повідомлення [78]. Крім цих аспектів, під час написання промови та самого виступу важливим є також врахування екстралінгвістичних чинників, що не мають прямого відношення до лінгвістики, а відносяться до умов реальної дійсності, в якій з'являється і розвивається одиниця мовлення [97].

Окремим пунктом обговорення є процес написання політичної промови спічрайтерами – людьми, які готують доповіді та промови для посадовців, бізнесменів, публічних людей [101]. Оскільки передвиборча промова є різновидом персуазивної комунікації, іншими словами ментально-мовленнєвої взаємодії комунікантів, що реалізує спробу впливу адресанта на ментальну сферу реципієнта з метою зміни його поведінки, спічрайтери мають інтегрувати головні ідеологічні преференції президентського офісу разом з певними стратегіями й тактиками для досягнення успішного результату [98]. Варто пояснити, що ідеологічними преференціями офісу президента називають головні ціннісноорієнтовані складові політичних програм політиків [42, с. 85]. Червоною ниткою кожної передвиборчої промови є стратегія персуазивності – універсальна стратегія текстотворення для соціофункціональних дискурсів, об'єднаних риторичною комунікативно-мовною практикою, що регулярно в них відтворюється [98]; у цьому конкретному випадку стратегія персуазивності спрямована на електорат кандидата, тобто сукупність виборців від рішення або, іншими словами, волевиявлення яких буде залежати подальша доля політика [95].

тезою є те, що американський народ є надзвичайно мультинаціональним, тобто велика кількість діаспор інших народів проживає тут, тому спічрайтерам та політикам варто звертати особливу увагу на вирази, що стосуються етнічності чи національної приналежності, адже більшість іноземців уже отримали громадянство США та право голосувати на виборах президента [92].

Щодо вищеописаної стратегії, то зазвичай вона поділяється на позитивну самопрезентацію – окреслення політиком власних чеснот, та негативну презентацію опонента, яку ще можна назвати дискредитацією, тобто підриванням довіри чи применшенням репутації конкурента [95]. Однією з найпоширеніших тактик стратегії персуазивності є тактика атракції – метод, коли спікер зацікавлений у тому, щоб привернути увагу аудиторії саме до його промови і вдається до різноманітних прийомів та засобів, серед яких найчастіше трапляються тропи й візуалізація бажаного результату [12, с. 24-25]. Тропи – це слова, вжиті в переносному значенні для характеристики будь-якого явища за допомогою вторинних смислових значень [95]. Під візуалізацією результату розуміється окреслення політиком своєї програми дій націлених на подолання наявних проблем й досягнення вищих результатів у всіх сферах діяльності країни, в чому зацікавлені й самі виборці [96].

Контекст усіх передвиборчих промов президентів США має спільні характеристики, адже зумовлений історичними подіями, що сформували сучасну національну визначеність, або національну свідомість, громадян США. Останню можна пояснити як цілісну систему духовних феноменів нації, які, утворившись у процесі її історичного розвитку, відображають основні засади буття нації [101]. Політики апелюють до образності, тобто уміння формулювати думку, залучаючи розмаїті художні засоби, крилаті вислови тощо, а одним з головних образів для кожного американця є батьки-засновники, згадка про рішучість та відданість яких наявна майже у кожній передвиборчій промові президентів США [94]. Варто зазначити, що батьками-засновниками називають групу делегатів на Конвенцію у Філадельфії 1787 року,

політичних діячів, які відіграли ключову роль в американській революції, проголошенні незалежності США, створенні Конституції [99].

Часто вищеописані історичні фактори стають елементами не лише образності, а й аргументативного корпусу. Під останнім розуміється сукупність аргументів, використаних для обґрунтування людиною власних ідей [101]. Він включає в себе елементи риторичної та логічної аргументації. Риторичною аргументацією називають вербальну соціальну розсудливу діяльність, спрямовану на переконання аудиторії за допомогою ряду тверджень призначених для виправдання або спростування обговорюваного питання. Логічна аргументація є складовою риторичної, що апелює до розуму слухачів [74, с. 125].

Структурування, іншими словами процес створення послідовного тексту, є важливим етапом під час написання промови [93]. При правильному структуруванні інформації у передвиборчій промові слухачі, тобто реципієнти інформації, можуть ефективно сприймати й аналізувати сказане політиком, прослідковуючи його головну ідею та центральну позицію. Часто трапляється таке, що тема та характер передвиборчих промов одного й того ж політика на різні каденції президенства відрізняються, адже після свого першого терміну президенства політик не може звинувачувати владу чи вказувати на проблеми в країні, а навпаки підкреслювати останні досягнення. У політичному дискурсі каденція – строк повноважень обраної посадової особи або колегіального органу влади; час, впродовж якого діє її мандат [100].

Підсумувавши викладене в цьому розділі, можна зазначити, що дослідження питання стратегій переконання у передвиборчих промовах президентів США початку 20 та 21 століть було здійснено за 8 емпіричних й теоретичних етапів. На основі вибірки промов було проаналізовано стратегії й тактики переконання в політичних промовах, визначено елементи аргументації й образності. Заключним етапом теоретичного блоку стало вивчення особливостей структури промов та її значення в досягненні конкретних цілей. Що ж стосується практичної частини, за допомогою емпіричних методів було встановлено ефективність стратегій переконання в промовах президентів США,



проаналізовано мовні характеристики та встановлено схожості й відмінності у тенденціях політичного мовлення першої половини 20 та 21 століття. Було пояснено 27 термінів як політичної, так і лінгвістичної галузі за допомогою тлумачних онлайн-словників української та англійської мови (див. Додаток Б).

## РОЗДІЛ 3

### ЕФЕКТИВНІСТЬ СТРАТЕГІЙ ПЕРЕКОНУВАННЯ В АНГЛОМОВНИХ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВАХ

#### 3.1. Характеристика лінгвістичних особливостей передвиборчих промов президентів США у першій половині 20 століття

##### 3.1.1. Лексичні особливості

Передвиборчі виступи належать до формального типу комунікації, що передбачають передачу офіційних організаційних повідомлень та виголошуються на заходах відповідного рівня. За характером подачі промови, образності та лексичного наповнення політичні промови відносять до публіцистичного стилю мовлення, що відрізняється властивою йому суспільно-політичною лексикою, емоційно забарвленими словами, риторичними запитаннями, вигуками, повторами. Політичний дискурс трактується як інституційне спілкування, яке використовує певну систему професійно-орієнтованих знаків, тобто характеризується власною субмовою [10, с.28].

Зазвичай розвиток суспільства спричиняє розвиток у системі мови, тому політичний дискурс кожної епохи має характерні особливості згідно прогресу того чи іншого часу. У передвиборчих промовах американських президентів першої половини 20 століття чітко прослідковуються громіздкі речення та мовні звороти, що найчастіше досягається вживанням таких художніх засобів як епітет й метафора. Епітети зустрічаються впродовж всього тексту промови, що підкреслює красномовство та грамотність політика. Більшість дослідників визначають епітет як художнє означення, акцентуючи увагу на його естетичній функції. Р.П. Зорівчак, також, розглядає епітет як стилістичний засіб, в основі якого лежить взаємозв'язок емоційного й логічного значення означуваного слова [5, с. 72-73]. Прикладом цього є друга передвиборча промова В.Вільсона:

*“If hopeful and generous enterprise is to be renewed, if the healing and helpful arts of life are indeed to be revived. [84]”*

*“...expressing my profound gratitude to the party for the trust it reposes in me after four years of fiery trial in the midst of affairs of unprecedented difficulty,...[84]”*

Переважна більшість епітетів у цій промові є позитивними й піднесеними, що створює схвальний образ політика. Епітети вживаються рівномірно у промові разом зі звичайними прикметниками, уникаючи перевантаження тексту публіцистичного стилю елементами художнього стилю мовлення. Щодо метафори, то цей художній засіб завжди був невід’ємним елементом політичних промов, адже він вважається засобом акцентування, а відтак і привернення уваги, ілюстрації того чи іншого явища шляхом зіставлення. Метафоричне мислення в політиці – здатність вирішити складну проблему [18, с. 207]. Воно вимагає значних зусиль від когнітивної системи людини щодо засвоєння та осмислення нових знань для створення варіантів майбутніх дій і вибору правильної альтернативи. Як стверджує радянський вчений О.Г.Алтунян, досвідчені політики ніколи не використовують принципово «нової» метафори, яка може бути не сприйнята слухачами [4, с. 154]. У вищезгаданій промові В.Вільсона знаходимо такі приклади метафори:

*“...that the laborers of the country, the great army of men...[84]”*

*“...which have relieved business men of unfounded fears and set them upon the road of hopeful and confident enterprise. [84]”*

*“...the indefinite extension of the fires of hate...[84]”*

Спорідненим художнім засобом до метафори є метонімія – заміна одного слова іншим на основі суміжності чи схожості. Її варто розглядати як спосіб думати, говорити й діяти, оскільки вона є концептуальною по своїй натурі. У порівнянні з метафорою метонімія це когнітивний процес, в якому два явища співпадають на основі приналежності до одного й того ж семантичного поля. Метонімію часто використовують для привернення уваги й обізнаності слухачів до певної ситуації чи явища. Крім того, у політичному дискурсі метонімія слугує засобом уникнення індивідуальності чи уособлення чогось або, навпаки, привернення уваги до збірного об’єкту – країни, уряду, президентського офісу, партії [62, с. 45]. У передвиборчій промові В.Тафта було

знайдено наступні приклади метонії політичного, економічного та геополітичного спрямування відповідно:

*“The chief function of the next Administration, in my judgment, is distinct from,...[91]”*

*“...the money gathered in the country will be deposited in Wall Street banks. [91]”*

*“It is not well for the Philippines to develop the sugar industry...[91]”*

Політики часто використовують експресивні та образні лексичні одиниці для переконливого впливу на аудиторію та урізноманітнення мовлення, що також створює ефект перебільшення чи інтенсифікації. Цього досягають вживанням виразів з видозміненим значенням – фразеологізмів, що підкреслюють значення сказаного та апелюють до почуттів народу [35]. Російська лінгвістка Л. Хізматуліна стверджує, що основними характеристиками фразеологічних одиниць в політичних промовах є інформаційне насичення, емоційне забарвлення та оцінювання, образність, порушення принципу щільності й непрохідності політичного мовлення [58]. Фразеологізми є втіленням національної свідомості та культури, що слугують одночасно засобом спілкування та джерелом знань про реальність. За кожним фразеологізмом стоїть певний образ, який політики підкреслюють у своїх промовах для залучення уваги та підтримки аудиторії. У передвиборчих промовах Ф.Д. Рузвельта знаходимо такі приклади вкраплення фразеологізмів:

*“...and the failure of their party leaders to join hands with us;[84]”*

*“For years Washington has alternated between putting its head in the sand...[84]”*

*“I do not think they want the gains in these directions to be repealed or even to be placed in the charge of those who would give them mere lip-service with no heart service.[84]”*

Як бачимо, всі ці фразеологізми вжиті у негативному контексті відносно конкуруючої партії і такі влучні образи сприяють переконанню аудиторії в очевидності сказаного. Хоча фразеологічна одиниця представлена у першому реченні є позитивною поза контекстом у даному випадку відіграє інтенсифікуючу роль, підкреслюючи неспроможність іншої партії проявити розважливість на користь країни й вчинити добру справу.

20 століття було одним з найрізноманітніших в історії, сповненим досягнень та втрат, надій та неспокою. Все це формувало контекст політичних промов, а також підбір відповідних інструментів привернення уваги слухачів та згуртування їх навколо спільної ідеї. Так звана «золота ера» в США, що відображалась в індустріалізації, піднесенні економіки, розвитку архітектури й живопису, стала тригером широкого вживання у президентських промовах книжних слів та кліше. Політики прагнули відобразити прогрес цивілізації в своїх промовах, зробити їх більш вишуканими та стилізованими згідно вимог сучасного політичного дискурсу [25, с. 87-89]. Наступні речення з передвиборчої промови В. Гардінга слугують прикладом вживання книжних слів, тобто тих, що виражають загальнонаукові поняття й уживаються в широкому значенні:

*“Parties are formed by those who reach a consensus of opinion.[84]”*

*“Popular government has been an inspiration of liberty since the dawn of civilizations.[84]”*

*“Tranquillity, stability, dependability—all are assured in party sponsorship.[84]”*

Щодо мовних кліше, то серед загальних одиниць в мовленні політиків можна виокремити такі його типи як кліше-волевиявлення, кліше порядку викладу думок, кліше-стандарт. У політичному дискурсі найпопулярнішими є саме кліше-стандарт, оскільки вони не лише спрощують виклад та сприйняття думок політика, а відбивають загальну мовну картину соціуму [41, с. 82]. Ці усталені фрази визначають актуальні стереотипи дійсності певного суспільства та допомагають спікеру нав'язати електорату вигідні для себе поняття. У вищезгаданій промові В.Гардінга знаходимо такі приклади мовних кліше:

*“In a citizenship of more than a hundred millions it is impossible to reach agreement upon all questions. [84]”*

*“Under the Constitution we have the charted way to security and perpetuity. [84]”*

*“In the name of democracy we established autocracy.[84]”*

Два останніх приклади характерні суто політичному дискурсу, тоді як перший випадок є елементом офіційно-ділового стилю. Вони сприяють підвищенню значущості промови, а відповідно й образу самого політика.

Говорячи про елементи мовлення характерні публіцистичному стилю та промовам національного рівня, наступним варто згадати про систему політичної термінології загалом. Також в основі терміносистеми не обов'язково має бути наукова теорія. Іноді достатньо головної концепції або узагальнених ідей. Добір лексичних одиниць, якими політики оперують для зовнішнього впливу на аудиторію, є важливим об'єктом дослідження [15, с. 56]. Помітною рисою політичного дискурсу є використання у ньому термінів, які не є типовими для лексикону пересічних мовців. Частота вживання термінів зумовлюється значущістю позначуваного аспекту у суспільстві, що відбиває потребу його називання і поширення в узуальній практиці. Найчастіше політики вживають загальнополітичну чи суспільно-політичну термінологію у своїх промовах, вузькоспеціалізовані терміни зустрічаються рідше [21, с. 57]. Далі наведені приклади вживання різних різних типів термінів у передвиборчій промові К.Куліджа:

*“...that a true citizen of a real republic cannot exist as a segregated, unattached fragment of selfishness, but must live as a constituent part of the whole of society,...[81]”*

*“An enormous debt had been contracted, then standing at about \$24,000,000,000, of which more than \$7,000,000,000 was in short-time obligations without any provision for payment. [81]”*

*“Demobilization and liquidation remained to be completed. [81]”*

*“Our foreign relations have been handled with a technical skill and a broad statesmanship which have seldom, if ever, been surpassed. [81]”*

Перший приклад містить терміни суспільно-політичного спрямування – загальновідома суспільно-політична лексика з нейтральною конотацією; виділені поняття так чи інакше пов'язані з політичною сферою, проте зона їх вжитку є набагато ширшою, тому не можемо назвати їх суто політичними. Друге та третє речення є прикладами вживання вузькоспеціалізованих термінів, а саме економічної й військової

галузей відповідно. Використовуючи такі елементи політик демонструє обізнаність та занепокоєння різними сферами життя в країні, що позитивно сприймають слухачі. Четверте речення містить суто політичні терміни, що дозволяє поглибити знання аудиторії про політичні справи у країні, показати переваги чи недоліки діючої влади, знову ж таки для власної вигоди [14, с. 55-56]. У даному випадку К.Кулідж демонстрував досягнення попереднього офісу, адже при владі була Республіканська партія, членом якої він сам був.

Отже, можна підсумувати, що промови політиків першої половини 20 століття містили лексичні одиниці для урізноманітнення мовлення, залучення уваги й підтримки аудиторії, покращення власного іміджу. Політичний дискурс тих часів можна назвати виваженим, різноплановим, професійно та стилістично об'єднаним. Найбільше зустрічається книжних слів та кліше, інституційне мовлення проявляється у дотриманні мовної та етичної норми. Також поширеними елементами є терміни різних галузей, в основному суспільно-політичні, загально політичні, військові та економічні. Серед художніх засобів поширеними є епітети, що разом з «високими» книжними словами надають політичному мовленню пишності та урочистості. Рідше зустрічаються метафори та метонімія. Фразеологізми трапляються найрідше, хоча політики залюбки користуються цим інструментом привертання уваги до питань, що цікаві аудиторії (див. Додаток В).

### **3.1.2. Граматико-синтаксичні особливості**

Грамматика та структура політичних текстів тісно переплітаються і становлять важливу сферу дослідження, адже не лише лексичні засоби, а й спосіб їх подання впливають на враження аудиторії від промови. Щодо граматичних особливостей притаманних політичному дискурсу, а особливо передвиборчим промова, варто зазначити вживання особових займенників «ми» та «я», які відіграють важливу роль у встановленні контакту кандидата з аудиторією. Займенник «ми» виконує об'єднуючу функцію, показуючи, що політик на рівні з народом. Натомість займенник «я»

позиціонує політика, відокремлює від інших суб'єктів [16, с. 59]. Варто зазначити, що в американському політичному мовленні частіше фігурує займенник «ми». Це підтверджують наступні речення з другої передвиборчої промови Ф.Д. Рузвельта:

*“In those days we feared fear. That was why we fought fear. And today, my friends, we have won against the most dangerous of our foes. We have conquered fear.[84]”*

*“I accept the commission you have tendered me. I join with you. I am enlisted for the duration of the war.[84]”*

Далі розглянемо такі граматичні категорії як категорія часу, стану, способу дії та визначеності. Оскільки передвиборчу промову виголошують перед вступом на посаду та розгортанням майбутньої діяльності, то більшість речень вживається в теперішньому простому часі та простому часі доконаного виду, щоб описати поточну ситуацію, та в майбутньому, щоб оголосити про плани та обіцянки. Такі приклади знаходимо у другій передвиборчій промові В.Вільсона:

*“For I do not doubt that the people of the United States will wish the Democratic Party to continue in control of the Government.[84]”*

*“I have no disposition to boast of what the Democratic Party has accomplished. It has merely done its duty. It has merely fulfilled its explicit promises.[84]”*

У першому реченні політик говорить в дійсному часі про політичне майбутнє Америки, натякаючи на здійснення вибору народом на користь уже правлячої партії та дещо підкреслюючи позитивні досягнення його попередньої каденції. У другому прикладі за допомогою вживання конструкцій теперішнього доконаного часу політик намагався нагадати про результативну діяльність своєї партії як наслідок дотримання обіцянок минулої передвиборчої кампанії. Обидва приклади відіграють сприятливу роль у зміцненні контакту між президентом й народом та зарученні підтримкою й повагою останнього. Щодо речень минулого часу, вони також мають своє місце у передвиборчих промовах, але зачасту транслують негативну конотацію, показуючи недоліки правління опозиційної партії або, рідше, позитивну конотацію, згадуюючи заслуги попередників зі своєї ж партії [50, с. 107-108].



Як бачимо розвиток суспільних подій цілком відбивається в мовленні, тому для цього використовують відповідні часові форми. Речення як позитивного, так і негативного характеру мають сприяти цілям політика. Особливістю другої та всіх наступних передвиборчих промов одного політика є велика частка речень минулого часу, адже президент наголошує на спільному пройденому шляху з народом, досягнення та покращення життя, що є стимулом обрати його на наступний термін. Третя передвиборча промова Ф.Д. Рузвельта є яскравим прикладом цього:

*“When the conflict first broke out last September, it was still my intention to announce clearly and simply,...[84]”*

*“As President of the United States, it was my clear duty, with the aid of the Congress, to preserve our neutrality, ...[84]”*

*“Every day that passed called for the postponement of personal plans and partisan debate until the latest possible moment.[84]”*

Наступною ми розглянемо категорію стану та її значення у політичних промовах. Категорія стану представлена активним та пасивним станом. Перший вказує на виконавця дії, а останній акцентує саме на дії, ігноруючи виконавця. У політичному дискурсі переважають конструкції активного стану, проте політики дуже часто послуговуються реченнями у пасивному стані задля генералізації понять та, певною мірою, перекладання відповідальності [70, с. 65]. Використання пасивних конструкцій у передвиборчих промовах умотивоване також тим, що аудиторія може переймати ініціативу й уявляти того виконавця дії, кого вважає за потрібне, що може не співпадати з думкою самого політика, але задля встановлення контакту й довірливих відносин з народом підкреслювати цього не варто (commoner). Далі наведені речення пасивного стану з передвиборчої промови Г.Гувера:

*“That system now must be kept in perfect tune ...[84]”*

*“After the war, when the Republican Party assumed administration of the country, we were faced with the problem of determination of the very nature of our national life.[84]”*

*“It is proposed that we shall change from prohibition to the state purchase and sale of liquor. [84]”*

Можна дійти висновку, що ці конструкції мають узагальнюючий характер, а в першому реченні ще й влучно відвертають увагу від потенційного виконавця дії. Думки науковців щодо раціональності та необхідності вживання пасиву в мовленні не співпадають, адже використання речень в активному й пасивному станах дозволяє надати одну й ту ж інформацію двома різними способами, що спровокує різне сприйняття сказаного [83].

Категорія способу дії, здебільшого, також представлена лише однією зі своїх субкатегорій. За способом дії речення поділяються на дійсні, умовні й наказові і саме дійсні речення переважають у політичних промовах, адже вони виражають реальну дію або стан речей. Політику важливо говорити з аудиторією прямо, відкрито демонструючи положення справ у країні. Також трапляються речення умовного способу дії, тобто такі, в яких політики проєктують ймовірну реальність чи нездійсненні обіцянки минулого, одразу підкріплюючи ці аргументи необхідною для них дією чи причиною. Приклади останнього знаходимо у другій передвиборчій промові В.Вільсона:

*“If hopeful and generous enterprise is to be renewed, if the healing and helpful arts of life are indeed to be revived when peace comes again, a new atmosphere of justice and friendship must be generated by means the world has never tried before. [84]”*

*“The life and industry of the country can be free and unhampered only if these arteries are open, efficient, and complete. [84]”*

*“In that matter, too, principle was plain and it was imperative that we should live up to it if we were to deserve the trust of any real partisan of the right as free men see it. [84]”*

Перші два речення є прикладом умовної конструкції першого типу, яка стосується теперішньої або майбутньої реальності. Останнє речення є прикладом умовної конструкції другого типу, де йдеться про упущену можливість та результат цього в реальному часі. Цей тип також дозволяє політику перекласти відповідальність з себе на обставини, що так чи інакше вплинули на сучасний перебіг подій.

Найменш поширеним у політичних промовах є наказовий спосіб дії, що виражає спонукання, заклик до виконання дії, наказ, побажання, прохання, пораду. Це, в основному, зумовлено формою вираження конструкцій наказового способу, що може звучати різко чи недоречно у промові національного рівня. Хоча, варто зазначити, що використання таких речень допомагає формувати політику образ самодостатнього лідера. Крім цього, в англійській мові є різні засоби вираження наказового способу, що дозволяє урізноманітнити мовлення та формат взаємодії не виглядаючи грубим. Одним з таких способів є вживання конструкції *let us/let's*, що ніби закликає до спільних дій, об'єднує [75, с. 259]. Нижче подані приклади таких наказових конструкцій у передвиборчій промові Герберта Гувера:

*“Let us first see the effect upon self-government.[84]”*

*“Let us now examine this question from the point of view of the person who may get a Government job.[84]”*

Особливістю наказового способу в англійській мові є відсутність підмета в реченні. Фраза починається безпосередньо з дієслова, а звернення відноситься до 2-ї особи. Саме такі конструкції наказового способу дії, або імперативу, є найпоширенішими і вважаються більш прямолінійними, проте у політичних промовах американських лідерів вони вживаються не частіше ніж раніше описана конструкція зі словом *let's*. У передвиборчій промові В.Гардінга наявні такі приклади:

*“Give the assurance of that rugged simplicity of American life which marked the first century of amazing development....[84]”*

*“Have confidence in the Republic![84]”*

Обидва приклади мають закликаючу функцію, апелюють до почуття згуртованості й патріотизму, вказують на велич та гордість Америки. Перенасичення таких речень можна розцінювати як нестачу аргументів, тому в середньому передвиборчі промови президентів США першої половини 20 століття нараховують 3-5 прикладів наказових конструкцій [20, с. 182].

У ході вивчення граматичних особливостей політичних промов варто дослідити категорію визначеності й невизначеності та її функцію у конкретній сфері. Дана граматична категорія притаманна для більшості мов, адже вона вказує на те, чи відноситься певний предмет, що у мовленні позначається іменником, до якогось класу предметів чи, навпаки, виділяється з класу однорідних понять. В англійській мові ця категорія виражається за допомогою артиклів: визначеного *the* та невизначених *a* або *an*. Визначення, тобто інтенсифікація певних понять, відіграє важливу роль у тексті передвиборчих промов, адже таким чином політик може акцентувати увагу та важливих для нього суспільних проблемах та показати народу, що він розуміє й виділяє ці питання як першочергові, такі, що об'єднують всю країну [30, с. 138-139]. Диференціація понять за допомогою категорії визначеності/невизначеності допомагає політику також окреслити свої сфери особливого інтересу й відокремити конкретні явища від загальних. У вищезгаданій промові В. Гардінга знаходимо такі приклади цієї категорії:

*“The American achievement under the plan of the fathers is nowhere disputed.[84]”*

*“On the contrary, the American example has been the model of every republic which glorifies the progress of liberty,...[84]”*

*“There is a genuine aspiration in every American breast for a tranquil friendship with all the world.[84]”*

У перших двох випадках кандидат використовував лише означений артикль *the* для підкреслення американських здобутків й цінностей, що, найімовірніше, отримало підтримку й визнання аудиторії. Останнє ж речення є прикладом вживання загальних філософських категорій, які мають позитивну конотацію та вжиті політиком відносно американської нації. Уточнення чи визначеність тут були б недоречні.

Крім означених та неозначених артиклів, в англійській мові існують інші функціональні слова, які виражають виокремлення чи, напротивагу, непримітність, злиття з класом подібних одиниць. Категорію визначеності в англійській мові доповнюють такі займенники як *this, every, both*, а категорію невизначеності – *many, any, either, some*. Це продемонстровано у таких реченнях передвиборчої промови Г. Трумана:

*“Every one of them is important. Two of them are of major concern to nearly every American family.[84]”*

*“Never in the world were the farmers of any republic or any kingdom or any other country as prosperous as the farmers of the United States;[84]”*

Перший приклад показує 2 взаємодоповнюючі речення і політик в обох з них вживає інтенсифікуючий займенник. У другому ж прикладі артикль *the* використовується згідно загальновідомих правил англійської мови, але займенник *any*, що повторюється тричі поспіль, узагальнює значення різних форм державності порівняно із США і заміняє неозначений артикль *a*, але також виокремлює США на фоні інших, відіграючи вже подвійну функцію.

Останнім по порядку, але не за значенням є аналіз модальних дієслів у передвиборчих промовах президентів США першої половини 20 століття. Під час виголошення промов кандидату необхідно встановити контакт з аудиторією, емоційно відкритись, продемонструвати свою позицію, погляди та ставлення до поточних подій у країні. Основна функція модальних дієслів англійської мови полягає саме у вербалізації емоційного стану спікера, ставлення до комунікативної ситуації та її складових. Модальні дієслова в англійській мові по своїй суті виражають можливість чи неможливість дії, ймовірність або неймовірність, обов'язковість, необхідність, бажаність, сумнів тощо [53, с. 99]. У передвиборчих промовах американських президентів представлені майже всі відомі модальні дієслова, далі ми проаналізуємо їх за значенням та роллю у політичному дискурсі.

Вибір модальних дієслів є важливим процесом здійснення запланованих директивних актів промови, тобто досягнення необхідного впливу на аудиторію. Якщо говорити про прямий вплив та вираження сильної необхідності, то це стосується такого модального дієслова як *must*. У політичних промовах це дієслово вживається особливо часто і виражає повинність, обов'язок, що зумовлений законом або розпорядженнями, необхідність, припущення, впевненість, переконливу пораду або пропозицію. Оскільки *must* має сильну експресивну дію і може мати як позитивну, так і негативну конотацію в

контексті промови, необхідно використовувати його продумано. Позитивний відтінок дієслова є результатом використання *must* у зв'язці із займенником *we*, що означатиме спільні дії, об'єднання, заклик та навіть прояви патріотизму. Далі наведені приклади вживання цього модального дієслова у передвиборчій промові В. Тафта:

*“If they come in under such a system, they must necessarily be brought within the closest National control, and so they must really cease to be State banks and become National banks.[91]”*

*“The Republican platform well states that we must have a more elastic and adaptable system to meet the requirements of agriculturists...[91]”*

Ще одним досить поширеним модальним дієсловом у текстах політичних промов є *should*, за допомогою якого можна висловити рекомендацію чи дати пораду. Хоча, це дієслово і має слабший відтінок зобов'язання, проте якщо промовець, у нашому випадку політик, є вольовим, рішучим, наполегливим, то модальне дієслово *should* буде мати таку ж конотацію повинності, необхідності, що притаманна дієслову *must* [64, с. 18]. У вищезгаданій передвиборчій промові В. Тафта представлені такі приклади:

*“Unlawful trusts should be restrained with all the efficiency of injunctive process, and the persons engaged in maintaining them should be punished with all the severity of criminal prosecution,...[91]”*

*“We deem that the parties to all judicial proceedings should be treated with rigid impartiality, and that injunctions should not be issued in any cases...[91]”*

У першому реченні завдяки специфічній лексиці зрозуміло, що дієслово *should* означає не пораду, а необхідність, майже вимогу. У другому реченні політик виражає правильні, на його думку, дії щодо партійних привілеїв, намагаючись отримати схвалення публіки. Дієслово *should* використовується в цій промові 28 разів, що вдвічі більше за дієслово *must*, проте не можна сказати, що промова звучить поблажливо чи менш строго.

Ще одним способом висловити необхідність чи зобов'язання до чогось є використання такого модального дієслова як *have to*. У певних значеннях воно є

аналогом дієслова *must*, проте різниця полягає у суб'єктності сприйняття мовцем описуваного ним поняття чи проблеми. Якщо потрібно висловити зобов'язання, що виникло на основі особистих переконань чи відчуттів, варто вжити модальне дієслово *must*, проте якщо це зобов'язання зумовлене загальноприйнятими нормами, використовують дієслово *have to*. У передвиборчих промовах Ф.Д. Рузвельта присутні такі приклади:

*“Those, my friends, are the reasons why I have had to admit to myself, and now to state to you, ... [84]”*

*“American citizens and their welfare had to be safeguarded in many foreign zones of danger. [84]”*

*“The American people now know that all Nations of the world—large and small—will have to play their appropriate part... [84]”*

Також дуже поширеними модальними дієсловами у передвиборчих промовах американських президентів першої половини 20 століття є дієслова, що виражають можливість, вміння, прохання, припущення. Це такі дієслова як *may* та *can* і їхні відповідники минулого часу *might* та *could*. У передвиборчій промові В. Гардінга присутні такі приклади:

*“Manifestly the returns must be so gauged that necessary capital may so be enlisted, and we must foster as well as restrain. [84]”*

*“The government which has assumed so much authority for the public good might well stamp railway employment with the sanctity of public service ... [84]”*

Модальне дієслово *can* є найбільш поширеним в усіх типах дискурсу і виражає як фізичну, так і ментальну здібність, можливість виконати конкретні дії. Його еквівалент *could* також може вживатись у різних часових формах і позначати можливість, припущення, ввічливе прохання. У політичних промовах ці модальні дієслова напряду пов'язані з діями і вчинками людей у країні, розглядом діяльності та її результативності щодо суспільства. У цій ж передвиборчій промові В. Гардінга наявні наступні приклади:

*“I promise you formal and effective peace so quickly as a Republican Congress can pass its declaration for a Republican executive to sign.[84]”*

*“We do not seek a selfish aloofness, and we could not profit by it, were it possible.[84]”*

З точки зору синтаксису політичні промови є джерелом різноманітних форм та конструкцій. Ми проаналізували речення за будовою, за метою висловлювання, емоційним забарвленням, а також вставні слова та випадки непрямого порядку слів у реченні. Щодо структури промови, то зазвичай вона поділяється на вступ, основну частину й закінчення, де вступ і закінчення мають приблизно однаковий обсяг і є в 3-4 рази менший за основну частину. Загальний обсяг промов президентів США першої половини 20 століття був також майже однаковий, що доводить слідування певним звичкам і стратегіям.

За будовою речення бувають прості та складні. Прості речення мають одну граматичну основу, тоді як складні речення мають дві або більше частин, які за своєю будовою є простими реченнями. Останні у складному можуть бути незалежними одне від одного за змістом або включати головну частину і залежну, іншими словами бути складносурядними чи складнопідрядними відповідно. Розглядаючи будову речень промов американських президентів минулого століття, можна помітити, що прості та складні речення зустрічаються в текстах з однаковою частотністю, проте серед складних речень більш поширеними є складнопідрядні речення зі своїм різноманіттям типів підрядності. Прості речення зазвичай є коротшими за складні і використовуються для підкреслення моментів із суспільного життя, ствердження і так відомих фактів [19, с. 4-5]. Також, часто кілька простих речень вимовляються поспіль для збільшення ефекту сказаного. Розглянемо це на прикладі передвиборчої промови Г.Гувера:

*“Our wounds from the war were rapidly healing. Advances in science and invention had opened vast vistas of new progress. From optimism some of us went to overexpansion in anticipation of the future, and from overexpansion to reckless speculation. [84]”*

Цей абзац політик присвятив опису подій, що передували економічній кризі, чітко фокусував увагу людей на конкретних досягненнях своєї адміністрації за допомогою



простих речень. Що ж стосується складних речень, а саме більш поширених складнопідрядних, то серед усіх найчастіше трапляються означальні та з'ясувальні типи зв'язку. В цій же промові Г. Гувера знаходимо такі приклади:

*“They have been years of greater suffering and hardship than any which have come to the American people since the aftermath of the Civil War. As we look back over these troubled years we realize that we have passed through two different stages of dislocation and distress.[84]”*

Такі речення дозволяють політику глибше розкрити тему, поділитись з аудиторією своїми поглядами чи переживаннями. Крім таких, ще можуть зустрічатись складнопідрядні речення способу дії, порівняльні, підрядні речення місця, часу, мети, причини, умовні, допустові, наслідкові.

За метою висловлювання бувають розповідні, питальні й спонукальні речення залежно від того, що мовець хоче сказати. У передвиборчих промовах зустрічаються всі ці типи, проте основу складають розповідні речення, адже головна мета промови це комунікація з аудиторією, обговорення президентської програми, цілей на майбутнє. Саме діалогічне мовлення з усіх видів мовленнєвої діяльності є найприроднішим, поширеним на всі сфери життя суспільства та рівні взаємин між людьми. Діалогізація монологічного мовлення становить процес уведення в текст питальних конструкцій, семантика яких відображає спрямоване звернення мовлення до іншого суб'єкта [17, с. 56]. Питальні речення зазвичай є риторичними або вживаються для негативної презентації діяльності опонента. Це можна прослідкувати у передвиборчій промові Г. Трумана:

*“I recommended an increase in the minimum wage. What did I get? Nothing.[84]”*

Трапляються й такі випадки, коли питання допомагають політику ніби дискутувати з аудиторією у формі питань й відповідей та показувати власні досягнення. Прикладом останнього є друга передвиборча промова В. Вільсона:

*“What is that record? What were the Democrats called into power to do? What things had long waited to be done, and how did the Democrats do them?[84]”*

*“So much we have done for business, What other party has understood the task so well or executed it so intelligently and energetically? What other party has attempted it at all?[84]”*

Спонукальні речення у політичних промовах допомагають висловити емоцію, заклик до дій, виділити певний аспект теми у вигляді прохання, побажання, наказу, запрошення, заборони. Так само як і питальні, спонукальні речення рідко зустрічаються у текстах політичних промов, але їхня невелика кількість підсилює експресивність на тлі нейтральних розповідних речень. У передвиборчій промові Г. Трумана є такі приклади:

*“Now listen![84]”, “Think of that![84]”*

*“Give me your help, not to win votes alone, but to win in this new crusade to keep America secure and safe for its own people.[84]”*

Залежно від форми висловленого спонукування до дії змінюється інтонація спонукальних речень. Якщо воно сказано в м'якій формі, то інтонація спонукального речення близька до інтонації розповідного речення, воно вимовляється спокійно і рівно. В кінці такого речення ставиться крапка, як у другому прикладі. Якщо ж спонукальні речення висловлюються у формі наказу, то інтонація висловлювання стає підвищеною, що можна прослідкувати у двох перших реченнях [32, с. 16]. Звідси випливає необхідність поговорити про типи речень за емоційним забарвленням, а саме окличне і неокличне спонукальне речення.

Головною ознакою цих речень є наявність або відсутність інтонації, а на письмі – знаку оклику. Якщо речення вимовляються з підсиленою інтонацією, вони називаються окличними, а в кінці таких речень ставиться знак оклику. Речення зі звичайною інтонацією належать до неокличних. Більшість речень політичних промов є неокличними, адже політик послуговується великою кількістю інших вербальних засобів для досягнення бажаних результатів, а перенасичення тексту окличними реченнями може негативно вплинути на образ політика. Проте, ті окличні речення, які деякі політики все ж вживають у своїх промовах, відіграють важливу роль у емоційному

піднесенні промови, збудженні уваги аудиторії, спонуканні до дій. У цій ж промові Г. Трумана наявні наступні приклади:

*“Senator Barkley and I will win this election and make these Republicans like it—don't you forget that!”[84]”*

*“Increasing social security benefits! Yet when they had the opportunity, they took 750,000 off the social security rolls!”[84]”*

*“I wonder if they think they can fool the people of the United States with such poppycock as that!”[84]”*

Як бачимо президент Г. Труман був доволі експресивним у своїх промовах та часто висловлював свої думки з підвищеною інтонацією. У першому реченні він рішуче висловив свою впевненість у власній перемозі й закликав народ стати свідками цього, показуючи свої наміри та лідерські якості. Наступні речення є прикладом агресії, спрямованої на опозиційну партію.

Наступним розглянемо вживання та роль вставних слів у політичних промовах. Вставні слова граматично не є членами речення, та слугують для вираження певного ставлення спікера, оформлення думки та інших додаткових цілей. В основному вони передають відчуття впевненості або невпевненості, емоційне забарвлення сказаного, посилення на автора, формують порядок висловлення думок, привертають увагу співрозмовника [5, с.223]. У передвиборчих промовах американських президентів першої половини 20 століття найчастіше зустрічаються вставні слова, що є інструментом вираження особистого ставлення спікера до ситуації, емоційного забарвлення, впевненості чи невпевненості. Варто сказати, що вставні слова та навіть цілі вставні уточнюючі конструкції є поширеними елементами у політичних промовах і зустрічаються майже у кожному абзаці, адже вони допомагають урізноманітнити текст, зробити його більш персоналізованим, привернути увагу й зацікавленість аудиторії [48, с. 87]. У передвиборчій промові В. Тафта, яка, до речі, є однією з найдовших передвиборчих промов у першій половині 20 століття у США, знаходимо такі приклади:

*“... and that we are determined, as our platform unequivocally declares, to maintain them and carry them on.[91]”*

*“The chief function of the next Administration, in my judgment, is distinct from, and a progressive development of, that which has been performed by President Roosevelt.[91]”*

*“In some cases, doubtless, it will be found that overcapitalization is made an excuse for excessive rates, and then they should be reduced. This is why, doubtless, the complaints filed with the Interstate Commerce Commission against excessive rates are so few...[91]”*

У першому прикладі вставна конструкція має кілька функцій, адже вона і передає відчуття впевненості, й емоційне забарвлення, і почуття впевненості щодо сказаного. У другому реченні вставне слово вказує на автора висловлювання і показує політика як самостійного й рішучого лідера. Третій приклад є випадком вживання вставного слова для демонстрації впевненості спікера щодо обговорюваної теми, а вживання одного й того ж слова у двох реченнях поспіль підсилює цей ефект.

Ще однією конструкцією, що привертає увагу в ході аналізу передвиборчих текстів президентів США, є інверсія, тобто така стилістична фігура, що побудована на порушенні нормованого порядку слів у реченні. Оскільки в англійській мові речення завжди підпорядковуються правилу про прямий порядок слів, то будь-яке відхилення від цього правила змушує звернути увагу на такий випадок та проаналізувати його з лінгвістичної й прагматичної точки зору. Роль інверсії полягає в логічному виділенні чи емоційному забарвленні речення, що супроводжується специфічною інтонацією [56, с. 130]. У передвиборчих промовах В.Вільсона присутні такі приклади інверсії:

*“Least of all are they likely to substitute those who promised to render them particular services and proved false...[84]”*

*“With riches has come inexcusable waste. [84]”*

*“With the great Government went many deep secret things which we too long delayed to look into and scrutinize with candid, fearless eyes.[84]”*

У першому реченні політик намагався підкреслити дію та ймовірність її виконання за допомогою синтаксичного засобу інверсії. У другому й третьому прикладах саме

підмет був виділений за допомогою інверсії, і на контекстуальному рівні це було необхідно для дискредитації дій конкуруючої партії.

Отже, граматичні особливості передвиборчих промов відіграють таку ж важливу роль як і лексичні у досягненні політиком основної мети промови – залучення уваги й підтримки аудиторії, встановлення продуктивної комунікації, нав'язування власних поглядів, переконання. Ми розглянули численні граматичні категорії й конструкції і дійшли висновку, що у передвиборчих промовах американських президентів першої половини 20 століття переважають речення теперішнього часу доконаного виду й минулого часу, активного стану, дійсного способу дії. Також категорія визначеності й невизначеності представлена майже порівну артиклями, а також займенниками й відповідними частками, хоча означений артикль *the* має більш виражену функцію, тому зустрічається частіше. Щодо модальних дієслів, найчастіше трапляються такі як *must, should, have to, can* та трохи рідше такі як *could, may, might*. Вони допомагають висловити ставлення політика до описаної ним проблеми, виразити зобов'язання, агресію, пораду, припущення, здатність, дозвіл.

Синтаксис політичних промов також має свої характеристики. Промови починаються зі скромного вітання та закінчуються коротким зверненням до народу чи засідателя. Обсяг промов того часу майже однаковий і коливається у межах 6500 тисяч слів, за винятком передвиборчої промови В. Тафта, яка містить вдвічі більше слів ніж середньостатистичні підрахунки. Переважають прості та складнопідрядні речення, розповідні за метою висловлювання та неокличні за емоційним забарвленням. Звісно, ми говоримо про переважну більшість речень, хоча у промовах вживають і менш популярні конструкції, що зазвичай приковує увагу й виконує конкретну функцію у процесі взаємодії політика з аудиторією. Меншими елементами за речення є вставні слова, що урізноманітнюють висловлювання політика, надаючи їм тих чи інших відтінків. Останньою була проаналізована інверсія, частотність та причини вживання її у передвиборчих промовах. Ця конструкція є рідкісною, проте такий випадок відхилення від норми має суттєвий ефект та підсилює окремі елементи промови.

### 3.1.3. Стилiстичнi особливостi

Полiтичну промову, як вид соцiально-полiтичної риторики, визначають особливi способи потенцiйного впливу на реципiєнта iнформацiї. Промови належать до публiцистичного стилю мовлення, що характеризується iнформативнiстю, логiчнiстю, образнiстю, експресивнiстю, фактичнiстю. Передвиборчий виступ є одним з основних елементiв передвиборчої кампанiї, який побудований за нормами публiчного мовлення, демонструючи ключовi пропозицiї кандидата, чiткi за формою та способом подачi [13, с. 28]. Дослiдивши передвиборчi промови президентiв США першого половини 20 столiття, ми зупинились на основних стилiстичних елементах, що повторюються у рiзних промовах та формують основу стилiстичних характеристик полiтичного передвиборчого дискурсу. Далi праналiзуємо окремо кожен з них.

Найпоширенiшим можна назвати використання тропiв, а саме епiтетiв, метафор i метонiмiї для збагачення мовлення, переповненого фактами i аргументами. Необхiдно зазначити, що часто новi тропи утворювались залежно вiд суспiльних подiй у країнi та свiтi, пiд час яких вимовлялась промова, адже це мало безпосереднє вiдношення до народу та формування спiльного майбутнього, полiтик демонстрував своє занепокоєння цими проблемами та необхiднiсть долати їх [37, с.99]. У передвиборчiй промовi Г. Гувера знаходимо такi приклади:

*“Our wounds from the war were rapidly healing. [84]”*

*“New blows with decreasing world consumption of goods and from failing financial systems rained upon our people. [84]”*

*“Unexpected, unforeseen, violent shocks with every month brought new dangers and new emergencies to our country. [84]”*

У першому реченнi полiтик вжив метафору для опису наслiдкiв Першої свiтової вiйни, щоб образно передати труднощi, якi американський народ змiг разом подолати. У другому реченнi промовець за допомогою метонiмiї порiвняв важку фiнансову ситуацiю в країнi останнiх рокiв з поганою погодою та її раптовистю. А третє речення є прикладом

використання численних епітетів для підкреслення важкості тогочасної ситуації в Америці.

Також, часто можна спостерігати використання мовних повторів політиками для позначення значущості сказаного. Повтор – це стилістична фігура, що формується сукупністю однорідних дво- чи багаторазово відтворюваних мовних одиниць у межах тексту чи його сегмента, виступаючи засобом образо- й текстотворення, результатом її умовою реалізації мовної картини світу [44, с. 220]. У політичних промовах виділяють так званий посилюваний повтор, суть якого полягає в тому, що значення відтворюваної лексеми увиразнюються семантикою інших слів, які посилюють її якість, асоціативно-образний ряд. У вищезгаданій промові Г.Гувера наявні наступні приклади:

*“Much of it is of interest only to history. Our interest now is in the future.[84]”*

*“It was in accordance with these principles that, in aid to unemployment,...[84]”*

*“It was in accordance with these principles that we have strengthened ...[84]”*

*“It is in accordance with these principles that in the face of the looming European...[84]”*

У першому прикладі президент наголошує на важливості поточних подій у країні. Наступні три речення є прикладом не просто повтору, а такого стилістичного засобу як анафора – повторенням певних мовних елементів, синтаксичних конструкцій на початку суміжних структурних частин. Вона є потужним інструментом загострення уваги аудиторії на обговорюваних подіях, як позитивного, так і негативного значення. Позитивні події стосуються самого політика, його партії та їхньої діяльності на користь країни, тоді як негативні підкреслюють некомпетентність опонентів.

Оригінальним стилістичним засобом, притаманним політичним промовам, є алюзія – натяк на загальновідомий історичний, літературний чи побутовий факт. Політики найчастіше вживають історично-суспільні алюзія та рідше літературні, міфологічні й біблійні. Використання алюзій у політичних промовах сприяє кращому порозумінню політика й аудиторії, погодженню народу зі словами політика, адже цей

стилістичний засіб зумовлюється спільною історично-культурною спадщиною [16, с. 58]. У передвиборчій промові Ф.Д. Рузвельта знайдено такі приклади алюзій:

*“Philadelphia is a good city in which to write American history.[84]”*

*“Political tyranny was wiped out at Philadelphia on July 4, 1776.[84]”*

*“And as a result the average man once more confronts the problem that faced the Minute Man.[84]”*

Перші два приклади є історично-суспільними алюзіями, що апелюють до подій підписання Декларації про Незалежність США від Великобританії. У третьому прикладі промовець звертається до образу солдату часів Революції та труднощів їхньої діяльності, порівнюючи із сучасними реаліями життя американців.

Ще одним стилістичним засобом політичних промов є риторичні запитання, тобто такі, які не потребують відповіді, а ставляться для привернення уваги до певної ситуації. Оскільки більшість речень у промові є розповідними, то певне відхилення від цієї більшості у формі питання надає цьому елементу емоційного забарвлення [80]. Ф.Д. Рузвельт в одній зі своїх передвиборчих промов вживає такі питання:

*“We have made mistakes. Who has not?[84]”*

*“Things will not always be perfect. Are they ever perfect, in human affairs?[84]”*

Політик використав тактику чесності й відкритості з народом, визнаючи помилки своєї адміністрації як цілком життєві речі, які можна виправити. Риторичні запитання сприяли зближенню зі слухачами у діалогічній формі, президент ніби виправдовував себе за допомогою них. Оскільки, Ф. Д. Рузвельт тричі переобирався на посаду президента, таку тактику щирості й простоти у промові можна вважати успішною.

Інколи політики можуть підсилити значення обговорюваної теми, порівнявши її з поняттям схожим у певному роді. Стилістичний прийом порівняння допомагає охопити кілька концептів в одному реченні, створити певний образ, дати аудиторії причину задуматись. В. Гардінг у своїх промовах часто вживає порівняння, наприклад:

*“Gross expansion of currency and credit have depreciated the dollar just as expansion and inflation have discredited the coins of the world.[84]”*



*“When the Governments of the earth shall have established a freedom like our own...[84]”*

У першому реченні політик порівняв 2 критичні ситуації за допомогою сполучника *as*, чим загострив негативний стан справ, проте порівнявши проблеми Америки зі світовими він хотів довести, що зможе їх вирішити. У промовах цього політика найбільше порівняльних конструкцій саме зі сполучником *as*. У другому реченні політик знову порівнює суть поняття свободи в Америці та в інших країнах світу, підкреслюючи винятковість та провідну позицію своєї країни, апелюючи до відомого почуття патріотизму в американців та підтримку ідей, що стосуються першості Сполучених Штатів.

Підсумовуючи, стилістика передвиборчих промов президентів Америки першої половини 20 століття зумовлюється специфікою публіцистичного стилю мовлення, до якого вони належать. Оскільки головною ціллю промови є привернення уваги та залучення підтримкою народу, переконання у правоті кандидатури політика, стилістичні засоби мають бути спрямовані на досягнення цього так само як і лексичні, граматичні й синтаксичні конструкції (див. Додаток Д). У проаналізованих промовах були виділені такі стилістичні елементи як тропи, повтори, алюзії, риторичні запитання та порівняння. Найчастіше зустрічаються тропи та порівняння, трохи рідше риторичні запитання, повтори й алюзії. Багаторічна практика вживання цих прийомів різними політиками того часу доводить їх результативність на шляху досягнення основної мети передвиборчих промов.

## **3.2. Опис мовних особливостей передвиборчих промов президентів США 21 століття**

### **3.2.1. Лексичні особливості**

Лексичні виражальні засоби вважаються найефективнішими у досягненні політиками основної комунікативної цілі своєї промови. З поширенням радіомовлення та телебачення, що означало охоплення значно більшої аудиторії, спічрайтери політиків

розуміли необхідність особливого підбору лексичних одиниць для передачі ідей політиків та якісного впливу на слухачів. Сьогодні політологи спостерігають спад політичної культури серед населення, оскільки більшість людей не можуть визначитись у своїх поглядах на політику, тому маніпулятивний вплив ускладнюється в такому разі [19, с. 5]. Під останньою розуміється набір лінгвістичних стратегій, де слово є головним інструментом влади.

Політичні промови американських президентів 21 століття характеризуються визначеним набором лексичних засобів, які мають певні функції спрямовані на переконання аудиторії та увиразнення промови загалом. Перше, що помічається при читанні передвборчих текстів сучасних президентів США, це широке використання художніх засобів, мовних кліше й книжних слів, що роблять мову мелодійною й розмаїтою. Оскільки промова кандидата в президенти має також надихати народ, звучати естетично й професійно, ці засоби сприяють досягненню такої мети. Далі ми детальніше розглянемо кожен з вищеперерахованих інструментів.

Найпоширенішими художніми засобами у передвборчих промовах 21 століття є епітет, метафора, метонімія й анафора. Епітети додають промові емоційності, адже можуть підкреслити як позитивні ситуації, так і драматизувати плачевний стан речей. Наступні приклади присутні у передвборчій промові нинішнього президента США Джо Байдена:

*“The worst pandemic in over 100 years, the worst economic crisis since the great depression, the most compelling call for racial justice since the '60s and the undeniable realities and just the accelerating threats of climate change. [85]”*

*“This is a life-changing election. [85]”*

*“I see a different America, one that's generous and strong, selfless and humble. [85]”*

У першому реченні ефект від вживання епітетів полягав у нагнітанні негативних емоцій та демонструванні всієї важкості ситуації, з якою зіштовхнувся народ та кандидат на посаду голови держави. У другому прикладі епітет вживається для підкреслення вагомості та значущості виборів та навіть часу, в якому знаходиться мовець й аудиторія.

У третьому ж реченні політик вдався до позитивної візуалізації свого бачення майбутнього Америки під його керівництвом, що мало на меті сприятливо налаштувати аудиторії до нього.

Наступною розглянемо метафору, адже це один з найважливіших компонентів політичного дискурсу, тісно пов'язаний з його стилістичним та комунікативним спрямуванням. Виділивши політичну метафору як один з видів художніх засобів, характерних цієї галузі, зазначимо, що політичні метафори мають специфічний характер, оскільки стосуються суспільно-політичного життя та є актуальними чинниками формування дискурсу в політичній сфері. У другій передвиборчій промові Б. Обама наявні такі приклади цього тропу:

*“Because religious charities provide a safety net of mercy and compassion, ... [84]”*

*“If you gave a speech calling the Reagan presidency eight years of “moral darkness,” then you may be a lot of things, but the candidate of conservative values is not one of them. [84]”*

Схожою до метафори є метонімія – один з основних тропів, в основі якого лежить перенесення назви одного поняття на інше, що перебуває з ним у певному зв'язку. Найпоширенішими у політичних промовах є випадки, де метонімізується назва країни чи столиці або одна з гілок влади. Це показано у цій же промові Б. Обама:

*“...and everyone plays by the same rules from Main Street to Wall Street to Washington, D.C. [84]”*

*“...or a grant for college could become the next Steve Jobs... [84]”*

Необхідний підсилювальний ефект також може досягатись за рахунок такої стилістичної фігури як анафора. Політики вдаються до вживання таких речень лише для привернення уваги до певних факторів, умов для досягнення певних позитивних змін або для контрасту поглядів [3, с. 39]. Останнє яскраво продемонстровано в наступних прикладах з другої передвиборчої промови Джорджа Буша-молодшого:

*“Now, because we have made the hard journey, we can see the valley below. Now, because we have faced challenges with resolve. [84]”*

*“I believe every child can learn, and every school must teach...I believe we have a moral responsibility to honor America's seniors... I believe in the energy and innovative spirit of America's workers...[84]”*

У політичних промовах часто фігурують фразеологічні стійкі вирази. Фразеологізми мають усі потрібні для політичного дискурсу характеристики, тобто вони є яскравими, влучними, експресивними, а також загально зрозумілими [77]. Прикладом цього є наступні речення з передвиборчої промови Дж. Буша-молодшого:

*“We have seen a shaken economy rise to its feet. [84]”*

*“This will not happen on my watch. [84]”*

Політичне мовлення має статус всенаціонального, тому має характеризуватись відповідним мовним наповненням, що пояснює широке вживання книжних та клішованих виразів, що можуть стосуватись політичної або суміжної сфери. Мова політичних текстів у лексичному плані зазвичай суха та абстрактна з високим рівнем узагальненості за рахунок насиченості складними словами та словами з абстрактним значенням. У першій передвиборчій промові Б. Обама можна спостерігати наявність мовних кліше та штампів:

*“With profound gratitude and great humility, I accept your nomination for the presidency of the United States.[84]”*

*“Let me express my thanks to the historic slate of candidates...[84]”*

*“...to ensure that the next generation can pursue their dreams as well. [84]”*

Щодо книжних слів, все частіше вони зараз асимілюються й переходять у категорію звичайної лексики, проте у політичних промовах вони можуть прирівнюватись до термінів. Книжні слова допомагають політику виражати офіційність промови, її статусність, ретельний підбір аргументів й фактів. У передвиборчій промові Джо Байдена присутні наступні приклади цього елемента:

*“Winning it for those communities who have known the injustice of a knee on the neck, for all the young people who have known only America being rising inequity and shrinking opportunity. [85]”*

*“They're speaking to the inequity and injustice that has grown up in America.[85]”*

*“...united in our determination to make the coming years bright.[85]”*

Термінологія є невід’ємною частиною політичних, а саме передвиборчих, промов оскільки політик має охопити увагою різні сфери діяльності в країні, висловити своє ставлення до різноманітних процесів, дати оцінку подіям різного характеру [51, с. 262]. Крім суто політичних термінів також вживаються суспільно-політичні, а також вузькоспеціальні: економічні, медичні, військові. Ми проаналізували передвиборчу промову Д. Трампа на рахунок вживання термінів і нижче подали такі приклади:

*“Our convention occurs at a moment of crisis for our nation. The attacks on our police, and the terrorism in our cities, threaten our very way of life.[89]”*

*“Another 14 million people have left the workforce entirely.[89]”*

*“Our trade deficit in goods reached – think of this – our trade deficit is \$800 hundred billion dollars.[89]”*

У першому реченні політик вжив політичний термін, адже говорив про подій, де він виступає, а в другому реченні були вжиті терміни з військової сфери для характеристики неспокоїної ситуації у соціумі як помилки діючої на той момент влади. У двох наступних прикладах були вжиті економічні терміни, оскільки кандидат знову ж обрав тактику негативної презентації свого опонента, тому використовуючи фактичні аргументи економічної галузі, вирішив позначити проблему конкретними термінами.

Текстам політичних промов притаманне використання власних імен, точних дат та чисел, що допомагає оратору донести до аудиторії точні факти, налагодити соціальні зв'язки, підкреслити предметність свого виступу, апелювати до почуттів слухачів [11, с. 57]. Наприклад, Барак Обама починає свою передвиборчу промову згадуючи багатьох партнерів на своєму шляху, що показує його як ввічливого й вдячного політика:

*“Let me express my thanks to... – Hillary Rodham Clinton. To President Clinton, who last night made the case for change as only he can make it; to Ted Kennedy, who embodies the spirit of service; and to the next Vice President of the United States, Joe Biden, I thank you.[84]”*

Також він вживає чисельну точну, або прицезійну, інформацію, чим додатково привертає увагу аудиторії:

*“On November 4th, we must stand up and say: “Eight is enough.”[84]”*

*“Washington's been talking about our oil addiction for the last thirty years, and John McCain has been there for twenty-six of them.[84]”*

Крім того, для політичної мови, яка відрізняється високою щільністю інформації, типовим явищем є наявність загальноприйнятих аббревіатур та скорочень: *G8, USA, CEO, FDR*.

Політичні діячі широко використовують евфемізми під час своїх виступів, оскільки ці лексичні субститути реалізують пом'якшувально-меліоративну функцію, яка є необхідною для безконфліктного спілкування, ефективної комунікації. Пряма номінація предмета або явища інколи викликає такі негативні емоції як страх, сором, огида. Інша опосередкована номінація дозволяє повністю завуалювати незручні для публікації факти [6, с. 42]. Наприклад, у наступних реченнях з передвиборчої промови Джорджа Буша-молодшого зустрічаємо такі зразки:

*“We will provide low-income Americans with better access to health care...[84]”*

*“By testing every child, we are identifying those who need help...[84]”*

*“...calling the Reagan presidency eight years of “moral darkness,”...[84]”*

Отже, лексичне наповнення передвиборчих промов президентів США 21 століття є різноманітним, адже чисельні мовні одиниці допомагають здійснювати вплив на свідомість аудиторії, їхнє відношення до політика, реакцію на його кандидатуру та підтримку останньої під час виборів. Найпоширенішими можна назвати тропи, а саме епітет, метафору, метонімію й анафору, що додають мові образності й естетичності. Також передвиборчому дискурсу притаманне вживання книжних слів, кліше й термінів, які є показниками стилю, до якого відноситься промова, допомагають увиразнити мовлення, зробити його чіткішим й зорієнтованим. Трапляються випадки вживання політиками фразеологізмів для надання своїй промові образності, привернути увагу слухачів, наголосити на своїй правоті або неправоті опонента. Події в суспільстві та світі

в цілому призводять до вживання у політичних промовах таких мовних одиниць як евфемізми для нейтралізації певних незручних ситуацій, необразливого звернення до суперечливих понять. Крім цього, важливим пунктом є вживання прецизійної інформації, тобто точних чисел, дат, імен, а також абревіатур, що допомагає політику загострити увагу на потрібних йому подіях, не бути абстрактним відносно понять, важливих для народу, подавати конкретну актуальну інформацію (див. Додаток В).

### 3.2.2. Граматико-синтаксичні особливості

Англомовні передвиборчі промови є цінним інструментом комунікації політиком своєї позиції народу, одним з останніх шансів залучитись підтримкою виборців, тому під час написання тексту промови здійснюється ретельний відбір не лише лексичних, а граматичних одиниць, що сприятимуть кращому засвоєнню інформації слухачами. Були проаналізовані граматичні категорії часу, стану, способу дії, а також вживання модальних дієслів й займенників та їхню роль у досягненні політиком своєї комунікативної мети у передвиборчих перегонах.

Категорія часу може здаватись, на перший погляд, обмеженою лише трьома часовими формами: минулого, теперішнього й майбутнього часів з майже рівномірним їх розподіленням у текстах передвиборчих промов, оскільки політик має зробити висновки з минулого у своїй промові, обговорити поточний стан справ у країні й окреслити план дій на майбутнє. Проте також політики часто вживають конструкції перфектного та тривалого часів, що можна легко прослідкувати у передвиборчій промові Дж. Буша-молодшого:

*“As I’ve traveled the country, I’ve met many workers and small business owners who have told me they are worried they cannot afford health care.[84]”*

*“We have tripled funding for homeland security and trained a half a million first responders...[84]”*

Конструкції перфектного часу частіше вживаються у других передвиборчих промовах політиків, оскільки це дозволяє їм продемонструвати виконані ними дії та

обіцянки, показати результати здійсненої діяльності. У вищеподаних реченнях президент спочатку наголошує на власних діях, спілкуванні з народом, переживання його долею й проблемами, а потім перераховує досягнення його адміністрації та користь їх для країни, чим намагається отримати схвалення та підтримку народу. Щодо конструкцій тривалого часу вони необхідні для підкреслення самого процесу або тенденцій у суспільстві у конкретний період. Цим політики показують виборцям сутність своєї діяльності, процеси, що відбуваються в країні та світі під час передвиборчої кампанії [67, с. 212]. У разі виголошення передвиборчої промови перед другим терміном президенства, політик за допомогою конструкцій тривалого часу натякає, що його діяльність ще в активній стадії і йому потрібен ще час для того, щоб закінчити всі розпочаті ним процеси та реформи на благо країни. У цьому можна переконатись, проаналізувавши цю ж промову Дж. Буша-молодшого:

*“Now seniors are getting immediate help buying medicine. [84]”*

*“I’m running with a compassionate conservative philosophy. [84]”*

*“We are transforming our schools by raising standards and focusing on results .[84]”*

Щодо конструкцій способу дії, то можна з впевненістю сказати, що у передвиборчих промовах американських президентів значно переважає кількість речень активного стану, і лише 5 – 7% це речення пасивного стану, що зазвичай дозволяють політику уникати згадки про виконавця дії навмисно для приховання власної відповідальності або ненавмисно для виділення самої дії чи її наслідків [73, с. 114]. Приклади останнього можна побачити у передвиборчій промові Б.Обами:

*“...who was rewarded by a grateful nation with the chance to go to college on the GI Bill.[84]”*

*“Michelle and I are only here tonight because we were given a chance at an education.[84]”*

Аналогічно до конструкцій активного стану в англомовних передвиборчих промовах переважають речення дійсного способу дії, тоді як речення умовного й наказового способу дії залишаються в меншості порівняно з ними. Це можна пояснити



нормами публіцистичного, а саме політичного, мовлення, яке має бути інформативним й натхненним, а перенасичення умовними чи наказовими конструкціями може зіпсувати враження від промови та образ самого політика.

Модальні дієслова є необхідними інструментами передачі відношення політика до того, про що він говорить, наприклад категоричність, зобов'язання, настанова, припущення, порада, можливість. Це може допомогти слухачам зрозуміти наміри політика, його налаштованість й характер, погляди на суспільні питання. В англomовних промовах президентів США 21 століття переважають такі модальні дієслова як *must*, *should* та *can*, і рідше зустрічаються *have to*, *need*, *may*, *could*, *might* та інші. Це можна пояснити тенденцією до точкового та більш спрямованого підходу до написання та виголошення промови, коли лише конкретні окреслені поняття отримують відтінок модальності, а не більшість [20, с. 183]. Найпоширеніші приклади вживання модальних дієслів у промові Дж. Буша-молодшого наведені нижче:

*“An American president must call upon that character.[84]”*

*“And our nation should treat it like other forms of discrimination ... We should end it.[84]”*

*“Government cannot do this work. It can feed the body, but it cannot reach the soul. Yet government can take the side of these groups, helping the helper, encouraging the inspired.[84]”*

У звичайному мовленні займенники є частиною мови, що вказує на особу, предмет, чи їхній аспект, але не називає їх. У політичному ж мовленні роль займенників, а саме особових займенників, є більш цінною, адже завдяки ним здійснюється точніша номінація учасників дискурсу, політик активно взаємодіє зі слухачами й спонукає останніх обмірковувати сказане, адже це може їх стосуватись. Найпоширенішими особовими займенниками у передвиборчих промовах є *I*, *you*, *we*, а також ситуативно можуть вживатись *he* чи *she*, вказуючи на опонента політика залежно від статі. Займенник *we* є визначним для американців, адже саме з нього починається текст Конституції США і означає єдність, згуртованість, колективність та, навіть, патріотизм

[23, с. 44]. У другій передвиборчій промові Б. Обама знаходимо такі приклади активного вживання особових займенників:

*“We have been there. We’ve tried that and we’re not going back. We are moving forward, America.[84]”*

*“We can choose a future where we export more products and outsource fewer jobs.[84]”*

*“Now, I won’t pretend the path I’m offering is quick or easy. I never have. You didn’t elect me to tell you what you wanted to hear. You elected me to tell you the truth.[84]”*

Синтаксис передвиборчих промов президентів США 21 століття є джерелом різноманітних конструкцій та форм, вживання яких має обумовлене значенням й метою. Оскільки політичне мовлення належить до публіцистичного стилю, типи речень та зв’язків між ними є різноманітними. В цьому розділі ми розглянемо такі синтаксичні характеристики як типи речень за будовою, метою висловлювання, емоційним забарвленням, вставні слова, неправильний порядок слів та еліпсис.

З точки зору будови речень останні бувають прості та складні. Проаналізувавши передвиборчі промови американських президентів, ми виявили, що вони представлені порівну, тобто немає чіткої переваги простих речень над складними чи навпаки. Серед складних речень більш поширеними є складнопідрядні речення часу, з’ясувальні й означальні. Варто зазначити, що навіть прості речення всі є поширеними в політичних промовах, тобто крім головних мають ще другорядні члени речення, а також характеризуються однорідними членами речень. Прикладом останнього є речення з передвиборчої промови Б. Обама:

*“But unlike my opponent, I will not let oil companies write this country’s energy plan, or endanger our coastlines, or collect another \$4 billion in corporate welfare from our taxpayers.[84]”*

*“More droughts and floods and wildfires are not a joke.[84]”*

За метою висловлювання речення поділяються на розповідні, питальні та спонукальні. Передвиборча промова є прикладом монологічного мовлення, тому тут переважають саме розповідні речення, тобто такі, що містять у собі повідомлення про

якийсь факт дійсності. В свою чергу розповідні речення поділяються на стверджувальні та заперечні. Вживання останніх в текстах політичних промов є досить суперечливим, адже прагматика негативізації є неоднотайною. Зазвичай негативні речення не є бажаними в політичних промовах, оскільки сприймаються різко та, інколи, грубо, суперечать чіткому та однозначному висловлюванню. Проте політики користуються цим інструментом для досягнення ефекту рішучості та готовності до дій [16, с. 60]. За нашими підрахунками, близько 25% всіх речень у передвиборчих промовах американських президентів є негативними. Наведемо наступні приклади з передвиборчої промови Дж. Буша-молодшого:

*“Big government is not the answer. But the alternative to bureaucracy is not indifference.[84]”*

*“You earned your benefits, you made your plans, and President George W. Bush will keep the promise of Social Security ... no changes, no reductions, no way.[84]”*

*“But our new economy must never forget the old, unfinished struggle for human dignity.[84]”*

Як бачимо негативізація у вищеподаних реченнях передається через частки *not*, а також через прислівник частотності *never*. У перших двох реченнях ці елементи заперечують певні факти, контрастують реальності, а в останньому разом із модальним дієсловом *must* це заперечення висловлює рішучість майбутнього президента стосовно питання економіки в країні.

Повертаючись до трьох основних типів речень за метою висловлювання, менш поширеними в текстах передвиборчих промов є питальні й спонукальні речення, що складають близько 5 – 10% усіх речень. В англомовних промовах питальні речення представлені в більшості риторичними питаннями, тобто такими, що не потребують відповіді, адже політик не має на меті отримати чітку й сьогочасну відповідь від аудиторії. Ці речення необхідні для привернення уваги до певного невтішного факту з історії країни, що стались під час керівництва попередніх президентів, а також для того, щоб аудиторія задумалась над сказаним, адже застосовується питальна інтонація та

відповідна пауза [80]. Спонукальне речення – це тип речення, що виражає наказ, вимогу, заклик, побажання, пораду мовця адресатові. Іntenція таких речень полягає в спонуканні народу до прийняття рішення на користь кандидата, що виступає, для пробудження емоцій.

За емоційним забарвленням речення поділяють на окличні та неокличні. Перші характеризуються відповідною інтонацією, вигуками та знаком оклику наприкінці речення на письмі, останні ж мають характерну для них нейтральну інтонацію. Окличні речення не є поширеними в текстах передвиборчих промов, адже проаналізувавши всі 7 передвиборчих промов усіх президентів США у 21 столітті, ми знайшли лише 7 прикладів таких речень: 2 в першій передвиборчій промові Б. Обама та 5 в другій передвиборчій промові Д. Трампа. Така чисельність окличних речень у програшній промові колишнього експресивного президента можна пояснити його намаганням врятувати свій рейтинг та репутацію емоціями й закликами, оскільки він відчував суспільний тиск. Приклади окличних речень з його промови розглянемо нижче:

*“...in the bright future we will build for America over the NEXT four years! [86]”*

*“But on November 3rd, you can send them a thundering message they will never forget![86]”*

*“In a new term as President, we will again build the greatest economy in history – quickly returning to full employment, soaring incomes, and RECORD prosperity![86]”*

Окрему увагу варто звернути на вставні конструкції, з допомогою яких політик має змогу об'єднати всі свої ідеї та подати їх логічно та послідовно. Так як проголошуючи промову, політику дуже важливо змістовно пояснити взаємозв'язки між думками або, навпаки, спростити виступ, прийнято використовувати зв'язні фрази. Незважаючи на те, що політичному дискурсу характерний стриманий стиль висловлення, і зазвичай прийнято стримано подавати інформацію, але наразі вставні конструкції не менш поширені ніж будь-які інші засоби. У своїх промовах кандидати також використовують вставні фрази для легкого сприйняття інформації, що допомагає зробити лаконічний політичний текст жвавішим. Яскравими прикладами з вживанням

вставних конструкцій можна назвати наступні речення з першої передвиборчої промови Б. Обама:

*“Let me express my thanks to the historic slate of candidates who accompanied me on this journey, and especially the one who traveled the farthest—a champion for working Americans and an inspiration to my daughters and to yours—Hillary Rodham Clinton.[84]”*

*“This moment—this election—is our chance to keep, in the 21st century, the American promise alive.[84]”*

*“Senator McCain likes to talk about judgment, but really, what does it say about your judgment when you think George Bush has been right more than ninety percent of the time?[84]”*

Вставна конструкція в першому реченні є прикладом номінативного речення, за допомогою якого Б. Обама уточнює й доповнює інформацію про Гіллари Клінтон, висловивши прихильність до свого опонента. У другому реченні вставна фраза відіграє роль уточнення й надає урочистості заходу. В третьому реченні вставне слово *but really* відіграє роль зв'язки між початком складносурядного речення та його продовженням у вигляді складнопідрядного питання.

Далі варто розглянути інверсію, тобто зворотній порядок слів у реченні, в передвиборчих промовах як важливий синтаксичний елемент. У більшості випадків інверсія сприяє виділенню певного члена в реченні, а в тексті політичної промови – проблеми чи ситуації в країні [13, с. 29]. Проте, в промовах американських президентів ця стилістична фігура зустрічається вкрай рідко. У передвиборчій промові Д.Трампа наявні такі приклади інверсії що загострює увагу на недопустимості переобрання попередньої влади та труднощах, через які пройшов народ Америки раніше:

*“No longer can we rely on those same people.[87]”*

*“Not only have our citizens endured domestic disaster, but they have lived through one international humiliation after another.[87]”*

У передвиборчих промовах американських президентів 21 століття часто зустрічається такий структурний елемент як еліпсис – конструкція, у структурі якої

випущено один або кілька елементів, що підлягають легкому відновленню на основі контексту. Він означає звуження синтаксичної моделі речення і функціонує маркером розмовної мови. Еліпсис може посилювати динамічність фрази, напруженість зміни дії, підкреслювати лаконізм, схвильованість, розмовні інтонації. Іноді автор свідомо упускає якусь суттєву деталь, тоді слухач має змогу самостійно зробити висновок чи припущення. Ще однією причиною вживання еліпсису політиками є необхідність зробити паузу та утримати напругу [3, с. 40]. Прихильником цієї конструкції можна назвати Дж. Буша-молодшого, а доказом цього слугують приклади з цього першої передвиборчої промови:

*“Our founders first defined that purpose here in Philadelphia ... Ben Franklin was here.[84]”*

*“To our daughters, Barbara and Jenna, we love you, we’re proud of you, and as you head off to college this fall ... Don’t stay out too late, and e-mail your old dad once in a while, will you?[84]”*

*“If called on by the commander-in-chief today, two entire divisions of the Army would have to report ... Not ready for duty, sir.[84]”*

Отже, простеживши граматичні та синтаксичні особливості передвиборчих промов американських президентів, ми дійшли висновку, що такі тексти характеризуються реченнями активного стану в теперішньому та майбутньому часі та в дійсному способі. Крім них, присутні речення в минулому часі та перфектному виді, щоб показати дії, які були вчинені в країні до моменту виголошення промови, а також конструкції тривалого часу для опису поточних процесів й тенденцій; пасивні конструкції для виділення дії, а не її виконавця; а також умовні й наказові речення, що разом складають близько 5% усієї промови. За метою висловлювання переважають розповідні речення, проте важливу роль відіграють й питальні речення, представлені або риторичними запитаннями або такими, що слугують логічною зв’язкою між двома та більше ідеями. Зважаючи на стиль політичного мовлення, неокличні речення переважають над окличними, оскільки останні можуть сприйнятись аудиторією дуже

різко й негативно. Вставні слова не є строго категоризованими в межах передвиборчих промов, а швидше виконують різні мовленнєві функції такі як уточнення, доповнення, вказівка на час чи місце події. Інверсія присутня в текстах передвиборчих промов американських президентів, хоча є рідкісним явищем. Еліпсис часто зустрічається у промовах сучасних президентів США, будучи вираженням на письмі трьома крапками або ні. Ця конструкція допомагає політику утримувати фокус уваги слухачів, пробуджувати інтерес до промови, ніби бути активними її учасниками.

### **3.2.3. Стилiстичнi особливостi**

Кожен стиль мови сформований із сукупності тільки йому властивих мовних ознак, стилетвірних засобів – лексичних, фразеологічних, граматичних. Саме за допомогою останніх один стиль мови відрізняється від усіх інших. Такі засоби зосереджують у собі неповторну стилеву своєрідність, сконцентровано виявляються в певному стилі. Стилiстично маркованими є такі мовнi одиницi, якi стали типовими не для всiх стилiв мови, а тiльки переважно для певного стилю. Полiтична промова належить до публiцистичного стилю, який характеризується трафаретними висловлюваннями, що переходять з тексту в текст, як в усному, так i в писемному виявi. Цей стиль широко послуговується передусiм суспiльно-полiтичною лексикою, а також економiчною, юридичною, вiйськовою, медичною [48, с. 92].

До головних функцій публіцистичного стилю відносяться інформаційна і функція впливу. Найважливішою функцією саме передвиборчої промови є функція впливу. Саме для виконання цієї функції тексти промов містять всі ознаки тенденційності, полемічності, емоційності, що пов'язано із прагненням політиків показати впевненість у своїй позиції, спричинити потрібний їм вплив на цільову аудиторію [37, с. 108].

До семантико-стилiстичних особливостей органiзацiї тексту передвиборчої промови вiдносять використання в ньому наступних прийомiв:

- вживання тропiв й стилiстичних фiгур;

Найчастіше політики вживають такі тропи як епітет, метафора й метонімія, а серед стилістичних фігур – анафору й епіфору. Оскільки вони є елементами художніх текстів, то додають образності, емоційності й різноманіття у передвиборчі промови. Так як епіфора не була розглянута нами раніше, варто пояснити, що ця стилістична фігура протилежна анафорі і виражається у повторенні однакових слів чи словосполучень наприкінці речень чи фраз. Вона широко використовується для виділення основного змісту сказаного, привернення уваги слухачів. У передвиборчій промові Дж.Буша-молодшого знаходимо такі приклади епіфори:

*“If you say the heart and soul of America is found in Hollywood, I'm afraid you're not the candidate of conservative values. If you voted against the bipartisan Defense of Marriage Act, which President Clinton signed, you are not the candidate of conservative values. If you gave a speech, as my opponent did, calling the Reagan presidency eight years of "moral darkness," then you may be a lot of things, but the candidate of conservative values is not one of them.[84]”*

- стилістичні порівняння;

Порівняння відрізняється від інших художніх зіставлень тим, що завжди має строгу формальну ознаку: порівняльну конструкцію або зворот з порівняльними сполучниками «як», «наче», «ніби», «точно». В англійській мові воно може бути виражене дієсловами *seems, resembles, looks like*, а також порівняльними зворотами або підрядними порівняльними зворотами. Наступні речення є прикладами вживання порівняння у передвиборчій промові Д. Трампа, що влучно характеризують конкретні явища, залишаючи відповідні образи у свідомості слухачів, пов'язані з тими чи іншими поняттями:

*“They will make every city look like Democrat-run Portland, Oregon.[86]”*

*“On the other hand, just as I did in my first term, I will cut taxes even further for hardworking moms and dads, not raise them.[86]”*

- чисельні алюзії та образні вирази;



Ці мовленнєві конструкції є неоднозначними, оскільки адресат текстів з подібними елементами має бути добре обізнаний з літературою, політичним і суспільним життям і побутовими реаліями країни й світу. Вживаючи їх, політик показує взаємозв'язок політики зі сферами мистецтва, літератури, науки, міжнародної діяльності [8, с. 10-11]. У передвиборчій промові Д. Трампа наявні такі приклади алюзій з негативною конотацією відносно свого опонента:

*“Biden is a Trojan horse for socialism.[86]”*

*“Joe Biden's agenda is Made in China. [86]”*

- звертання;

Характерною особливістю публіцистичного стилю, а особливо політичних передвиборчих промов, є численні звертання. Найчастіше політик на початку промови звертається до людей, які супроводжували його під час передвиборчої кампанії, родини, а наприкінці промови вживається звертання до народу. Це також є елементом діалогічного мовлення, показує політика як ввічливу, вдячну й порядну людину. Крім того, згадка про цих людей допомагає народу зрозуміти які люди формують команду майбутнього президента, оцінити рівень їхнього професіоналізму й досвідченості. Одну зі своїх передвиборчих промов Б. Обама відразу починає зі звертання до дружини й дочок, а потім до колег-політиків, що відразу позитивно налаштовує слухачів до нього:

*“Michelle, I love you so much. Malia and Sasha, we are so proud of you. [86]”*

*“And, Joe Biden, thank you for being the very best Vice President I could have ever hoped for, and being a strong and loyal friend. [86]”*

*“Madam Chairwoman, delegates, I accept your nomination for President of the United States.[86]”*

- вживання суспільно-політичної лексики;

Особливістю політичних промов зі стилістичної точки зору є також насичення текстів лексикою суспільно-політичної сфери, що виділяє їх з усіх інших комунікативних ситуацій, в яких слухачі знаходяться щодня. Це необхідно політикам з ціллю пропаганди власних ідей, формування громадської думки й поінформованості

народу у сфері державного правління й суспільного життя в країні [51, с. 267]. Прикладом промови, що містить великий пласт слів суспільно-політичної сфери є передвиборча промова Джо Байдена:

*“I’m a proud Democrat and I will be proud to carry the banner of our party into the general election. [85]”*

*“Who we are as a nation, what we stand for, and most importantly, who we want to be, that’s all on the ballot. [85]”*

*“More than 10 million people are going to lose their health insurance this year. [85]”*

Підсумувавши, варто зазначити, що з метою ефективного впливу на слухача, його увагу і почуття в політичних промовах широко використовуються епітети, порівняння, метафора, метонімія, алюзії, які підсилюють емоційний вплив та образність промови. Оскільки політична промова є жанром публіцистичного стилю мовлення, то їй притаманні такі характеристики як чіткість, інформативність, логічність, експресивність та, особливо, вплив на аудиторію. Також цьому жанру притаманні специфічне лексичне наповнення та численні звертання, що є ознакою публіцистичного стилю.

### **3.3. Порівняльна характеристика лінгвістичних тенденцій передвиборчих промов американських президентів США початку 20 та 21 століття**

#### **3.3.1. Нові тенденції мовного потенціалу промов**

Столітня історія держави супроводжується низкою подій, які суттєво впливають на різні сфери її життя. Мова відразу поглинає й віддзеркалює суспільні процеси, головними учасниками яких є люди та їхнє мовлення. Важливо, щоб політики були сучасними й слідували за новими тенденціями в мові, а не притримувались багаторічних мовних традицій. Оскільки політичні промови є жанром публіцистичного стилю мовлення і мають на меті живе спілкування з аудиторією, встановлення тісного контакту й досягнення впливу на слухачів, то необхідно розуміти потреби й середній культурний рівень народу країни, щоб за рахунок свого адаптованого, або доступного, мовлення заслужити схвальне ставлення аудиторії.

Порівнявши передвиборчі промови американських президентів США початку 20 та 21 століть ми виявили найбільше відмінностей у лексичному наповненні (див. Додаток Г), а також певні зміни у граматиці й стилістиці промов. З поширенням численних каналів передачі інформації, діджиталізації та розвитком глобального інформаційного простору наприкінці 20 століття, суспільне життя, а особливо мовлення, заповнила прецизійна інформація, тобто числа, дати, імена, географічні назви, назви організацій. Все частіше сучасні президенти Америки почали використовувати такі елементи у своїх промовах з метою конкретизації, спрямованого звертання, наголошення на певних досягненнях чи, навпаки, упущеннях [59, с. 209]. Саме точна інформація була потужною зброєю у передвиборчій промові нинішнього президента США Джо Байдена:

*“Just judge this president on the facts: 5 million Americans infected by COVID-19, more than 170,000 Americans have died. More than 50 million people have filed for unemployment this year. More than 10 million people are going to lose their health insurance this year. Nearly one in six small businesses have closed this year.[85]”*

*“Just a week ago yesterday was the third anniversary of the events in Charlottesville. [85]”*

*“I met with 6-year-old Gianna Floyd the day before her daddy, George Floyd, was laid to rest.[85]”*

Одним з наслідків стрімкого розповсюдження різноманітної інформації у всіх сферах життєдіяльності людей та потребою в її ущільненні під час мовлення стало застосування аббревіатур на позначення назв організацій, посад, суспільних понять, країн. Проте, такі аббревіатури також мають бути зрозумілими всім слухачам, аби останні постійно розуміли про що йде мова і були активними учасниками дискурсу. У другій передвиборчій промові Д. Трампа присутні такі приклади вживання аббревіатур:

*“This is due to the great work of FEMA, law enforcement, and the individual states.[86]”*

*“We also passed VA Accountability and VA Choice.[86]”*

*“ISIS was rampaging, Iran was on the rise, ...[86]”*

*“She was part of a team of American Heroes called the NYPD or New York's Finest.[86]”*

*“We will win the race to 5G, and build the world's best cyber and missile defense.[86]”*

Також, у передвиборчих промовах американських президентів сучасності помітна тенденція до зменшення вживання «високих» книжних слів порівняно з їхніми колегами початку минулого століття. У 21 столітті політики частіше вживають слова та конструкції розмовної мови, які є ближчими до народу, сприймаються простіше й чітко пояснюють суть справ. У другій передвиборчій промові Б. Обами знаходимо такі конкретизуючі речення:

*“And I’m asking you to choose that future. [84]”*

*“We can choose a future where we export more products and outsource fewer jobs. [84]”*

*“And, yes, my plan will continue to reduce the carbon pollution that is heating our planet -- because climate change is not a hoax. [84]”*

Далі наведені приклади з передвиборчої промови В. Вільсона:

*“These are plain principles and we have never lost sight of them or departed from them, whatever the stress or the perplexity of circumstance or the provocation to hasty resentment. [84]”*

*“The seas were not broad enough to keep the infection of the conflict out of our own politics. [84]”*

Варто зазначити, що вищеподані речення з промови В. Вільсона є менш поширеними ніж переважна більшість речень його промови, тобто переважають кліше, конструкції офіційно-ділової мови, метафоричність. У порівнянні з цією промовою, передвиборча промова Б.Обами, яку можна назвати втіленням політичного мовлення США 21 століття, містить коротші речення, зрозуміліший виклад думок та конкретніші поняття.

Що стосується граматико-синтаксичних змін, можна спостерігати вживання послідовних простих речень замість перенавантаження складними реченнями з

численними підрядними чи сурядними частинами. Інколи ці речення можуть виражатись у формі паралельних конструкцій та створювати ефект клімаксу – градації напруги й привернення уваги до важливості чи, навіть, критичності обговорюваної ситуації. Наступні речення є прикладом цього у передвиборчій промові Б. Обама:

*“I know campaigns can seem small, even silly sometimes. Trivial things become big distractions. Serious issues become sound bites. The truth gets buried under an avalanche of money and advertising. [84]”*

*“Education was the gateway to opportunity for me. It was the gateway for Michelle. It was the gateway for most of you. [84]”*

Змінились також і деякі стилістичні аспекти передвиборчих промов у 21 столітті. Така стратегія персуазивності як негативна презентація опонента була присутня у передвиборчих промовах американських президентів століттями, проте виражалась по-різному. Якщо століття тому кандидати в президенти у своїх промовах дискредитували опозиційну партію загалом, майже ніколи не виділяючи когось персонально, то сучасні президенти цілеспрямовано й відкрито знеславляють своїх конкурентів. Особливо це притаманно колишньому президенту США Д. Трампу та його опонентам на виборах – Г. Клінтон та Джо Байдену, оскільки перший є досить вольовим й експресивним республіканцем, а опоненти частково вирішили боротись з ним його ж зброєю. Оскільки над написанням передвиборчої промови працюють один або ціла команда спічрайтерів, то вони детально вивчають поняття чи особистості, про які йдеться у промові, збирають фактичні дані, аналізують аргументи, тому персоналізовані претензії є завжди підкріплені доказами [19, с. 2]. Далі розглянемо приклади неприхованої дискредитації Д.Трампа у промові Г.Клінтон:

*“It's just not right that Donald Trump can ignore his debts, but students and families can't refinance theirs. [88]”*

*“Donald Trump can't even handle the rough-and-tumble of a presidential campaign. He loses his cool at the slightest provocation. When he's gotten a tough question from a reporter. When he's challenged in a debate. When he sees a protestor at a rally. [88]”*

Такий досвідчений політик як Г.Клінтон розуміла потреби інформаційного суспільства 21 століття як використовувала всі можливі мовленнєві й стильові засоби для досягнення бажаного впливу на аудиторію, заручення підтримкою та розумінням, оскільки нововиявлені факти підприємницької діяльності тодішнього кандидата в президенти США Д.Трампа могли підірвати довіру до нього. Також, у 21 столітті свобода слова й активне відстоювання своїх прав у соціумі спонукали політиків спростити норми свого мовлення та застосовувати жорсткіші тактики переконання аудиторії [67, с. 298].

Наступною синтаксичною особливістю, що з'явилась у передвиборчих промовах президентів 21 століття порівняно з майже цілковитою відсутністю у промовах початку 20 століття, є пряма мова. Прямою мовою називають чужу мову, передану дослівно від імені того, кому вона належить, за допомогою слів автора. Якщо вони передаються повністю без змін, то це називається цитуванням. Політики часто використовують слова відомих та почесних діячів для створення позитивного враження, створення асоціації себе з цією людиною в очах народу, підтвердження своїх слів цитатами визначних співвітчизників чи світових особистостей [14, с. 56-57]. Проте у сучасному англomовному політичному дискурсі політики здебільшого використовують у власних промовах слова своїх опонентів для викривального й деструктивного аналізу їх перед виборцями, демонструючи власні переваги над недоліками конкурентів. У цій ж промові Г. Клінтон знаходимо такі приклади:

*“And most of all, don't believe anyone who says: “I alone can fix it.” Those were actually Donald Trump's words in Cleveland.[88]”*

*“Americans don't say: “I alone can fix it.” We say: “We'll fix it together.”[88]”*

*“Now Donald Trump says, and this is a quote, “I know more about ISIS than the generals do....” No, Donald, you don't.[88]”*

У своїй промові Г.Клінтон вживає ці та численні інші цитати Д. Трампа, а також Ф.Д. Рузвельта, своєї матері та слова з пісні. Перенасичення промови як позитивними, так й негативними цитатами створюють враження, що кандидат Г. Клінтон намагається

заховати за ними власну особистість та не може повністю окреслити власну програму дій для країни [55, с.310]. Нинішній президент Джо Байден також у своїй передвиборчій промові використовував численні цитати позитивної і негативної конотації на свою користь, тоді як Д. Трамп використовував, зокрема, слова своїх опонентів для дискредитації останніх.

Таким чином, мовне наповнення передвиборчих промов президентів США суттєво змінилось за період від першої половини минулого століття до сьогодення. Нові тенденції спостерігаються в лексичній, граматичній, синтаксичній й стилістичній сферах (див. Додаток Е). Серед лексичних змін можна виділити активне використання точної інформації й аббревіатур в передвиборчих промовах 21 століття. Це зумовлюється поширенням інформаційної обізнаності народу, вмінням критично оцінювати почуту інформацію. Аббревіатури в політичних промовах зачасту означають назви організацій чи відомств, а в результаті створення великої кількості таких об'єднань на просторах США у другій половині 20 століття політика зручніше вживати їхні скорочені назви, адже таких аббревіатур може бути декілька в межах однієї промови. Крім того, аббревіатури є відомими більшості аудиторії, що сприяє спрощенню мовлення політика.

Тенденція до використання послідовних простих речень замість поширених складних речень відрізняє промови політиків США 21 та 20 століть відповідно. Не можна сказати, що сучасні американські політики повністю уникають вживання складних речень, проте низка простих речень, що може траплятись кілька разів в тексті однієї промови, створює ефект посилення важливості теми, концентрує увагу публіки й допомагає останній погодитись зі словами політика.

Стиль політичних промов також суттєво змінився за сто років американської політичної історії. Політики почали відкрито демонструвати своє ставлення до опонентів, застосовувати інструменти їх дискредитації та критики. Якщо на початку 20 століття кандидати в президенти лише наголошували на невдачах протилежної партії, узагальнюючи її представників й не перетинаючи особисті межі, то сьогодні сучасні політики США звертаються конкретно до своїх опонентів, оперуючи фактами про їхню

політичну та особисту діяльність. Одним елементів такої тактики, що теж набув популярності у 21 столітті, є пряма та, зрідка, непряма мова, цитування.

### 3.3.2. Екстралінгвістичні чинники та їхній вплив на наповнення промов

Передвиборчі промови готуються та виголошуються зважаючи на реальні обставини та події, що відбуваються у світі та країні в даний період часу. Крім суто лінгвістичних характеристик, ми розглянули також екстралінгвістичні фактори, що частково формують лексичну базу промови. За столітню історію в США та світі стались десятки визначних подій, що вплинули на формування нових мовних конструкцій. Деякі події є настільки важливими для країни, що стають центральними темами у промовах політиків [38, с.115].

Розмістивши події у хронологічному порядку, можна виділити 3 основні події, які сколихнули світ та окремо Америку в першій половині 20 століття: Перша та Друга світові війни та Велика Депресія. Військові події, про які йдеться у промовах, зумовлюють використання епітетів, метафор, порівнянь та інших художніх засобів задля привернення уваги до важкості реалій, тобто крім змістовних особливостей, вони впливають на специфіку підбору лексичних виражальних засобів. Також підкреслення труднощів воєнних реалій дає змогу політику показати власну силу, рішучість та прагматизм у зонішніх та внутрішніх справах країни, що дозволяє народу зробити вибір на користь такого кандидата [66, с. 198]. Коли розпочалась Перша світова війна в 1914 році, в Америці при владі був В.Вільсон, тому далі наведені приклади з його другої передвиборчої промови 1916 року:

*“...after four years of fiery trial in the midst of affairs of unprecedented difficulty, and the keen sense of added responsibility with which this honor fills (I had almost said burdens).[84]”*

*“The loss of life is irreparable. Neither can direct violations of a nation's sovereignty await vindication in suits for damages. [84]”*



*“While Europe was at war our own continent, one of our own neighbors, was shaken by revolution.[84]”*

У першому реченні президент вживав словосполучення з емоційно-забарвленими епітетами й перебільшення *burdens*. У двох наступних прикладах була вжита лексика для позначення наслідків та обставин воєнних подій. У передвиборчій промові наступника В. Вільсона В. Гардінга також присутні численні приклади вживання прямої та непрямої номінації воєнних подій:

*“The menacing tendency of the present day is not chargeable wholly to the unsettled and fevered conditions caused by the war.[84]”*

*“More we believe the unspeakable sorrows, the immeasurable sacrifices, ... [84]”*

*“In the call of the conscience of America is peace, peace that closes the gaping wound of world war, and silences the impassioned voices of international envy and distrust.[84]”*

У цих реченнях президент також використовує епітети для підкреслення плачевного становища в країні та світі, а в третьому прикладі вживається метафора, створена за тодішніх реалій війни. Такі реалії сформували популярні сьогодні метафори на основі слова *to fight: to fight poverty, to fight unemployment, to fight crisis*. Під час Другої світової війни при владі в США був Ф.Д. Рузвельт – винятковий випадок президенства в Америці, коли президент був переобраний тричі. У своїй третій передвиборчій промові 1940 року президент вживає військову термінологію, а також суспільно-політичну лексику негативної конотації:

*“It is not an ordinary war. It is a revolution imposed by force of arms, which threatens all men everywhere. It is a revolution which proposes not to set men free but to reduce them to slavery – to reduce them to slavery in the interest of a dictatorship... [84]”*

Наприкінці 20-х років минулого століття США спіткало ще одне потрясіння – Велика депресія. Ця економічна криза тривала 4 роки і неабияк змінила життя всієї країни та показала готовність політиків до такого роду подій. В розпалі кризи до влади прийшов вищезгаданий Ф.Д. Рузвельт і можна було передбачити таке насичення термінологією економічної сфери в його першій передвиборчій промові:

*“Men lost their jobs; purchasing power dried up; banks became frightened and started calling loans. Credit contracted. Industry stopped. Commerce declined, and unemployment mounted. [84]”*

З приходом нового століття США зіткнулись з новими випробовуваннями. Під час першої каденції Дж. Буша-молодшого сталися такі події як атака на вежі-близнюки в Нью-Йорку та військові сутички на Близькому сході, тому друга передвиборча промова президента містила військову лексику та численну прецизійну інформацію з цих тем [69, с. 615]:

*“Three days after September the 11th, I stood where Americans died, in the ruins of the Twin Towers. [84]”*

*“So we have fought the terrorists across the earth... [84]”*

*“Today, the government of a free Afghanistan is fighting terror, Pakistan is capturing terrorist leaders, Saudi Arabia is making raids and arrests, Libya is dismantling its weapons programs, the army of a free Iraq is fighting for freedom, and more than three-quarters of al-Qaeda's key members and associates have been detained or killed. [84]”*

Б. Обама у своїх передвиборчих промовах продовжує згадувати жахіття військових подій на Близькому Сході та Холодну війну з Росією:

*“After all, you don't call Russia our number-one enemy – not al Qaeda – Russia – unless you're still stuck in a Cold War mind warp. [84]”*

Досвід таких потрясінь відображає у використанні відповідної лексики та метафор:

*“Terrorist plots must be disrupted. Europe's crisis must be contained. [84]”*

*“The truth gets buried under an avalanche... Ours is a fight to restore the values... [84]”*

Світові та американські реалії останніх років також залишили слід у передвиборчих промовах кандидатів у президенти. Проблема іммігрантів з Мексики до США та поширення пандемії коронавірусу стали ударом для президенства Д. Трампа, які він вирішив використати на свою користь у другій передвиборчій промові:

*“He repeatedly supported mass amnesty for illegal immigrants. [86]”*

*“We will defeat THE VIRUS, end the pandemic, and emerge stronger than ever before.[86]”*

*“We will have a safe and effective vaccine this year, and together we will crush the virus. [86]”*

Політик вжив поняття імміграції у своїй промові 4 рази, аби показати свою причетність до вирішення цієї проблеми та особливе занепокоєння цілісністю кордону Америки й національним спокоєм. Про коронавірус політик згадує 5 разів, запевняючи в готовності та наявності інструментів для боротьби з ним. Знову ж таки ці поняття мають на увазі застосування супутніх слів, які мають кримінологічну чи оборонну семантику, що є поширеним явищем у політичних промовах.

Отож, історичні події національного та світового масштабу мають безпосереднє відношення до контексту промов кандидатів у президенти, адже останні мають відреагувати, дати свою оцінку, оголосити план дій чи продемонструвати вже пророблену роботу з подолання проблеми. Події військового характеру зачасту формують вокабуляр політичних кліше та метафор для подальшого використання стосовно інших проблематичних сфер. Події минулого століття часто відгукуються в промовах сучасних президентів, тому сьогодні також можна почути про Велику депресію 30-х років та 2 Світові війни з президентських трибун. Нещастями, про які безперестанку йдеться мова у передвиборчих промовах президентів США 21 століття, є теракт стосовно веж-близнюків, війна на Близькому сході, економічна криза 2008 року, нелегальна імміграція та пандемія Ковід-19.

### **3.3.3. Порівняння ефективності стратегій переконування у передвиборчих промовах президентів США на початку 20 та 21 століть**

Ефективність стратегій переконування пропорційна кількості людей, яких вони спонукали до прийняття рішення на користь того чи іншого політика. Задля визначення точного відсотка ефективності необхідно проводити соціологічні опитування та, потім, обчислення. За відсутності даних таких опитувань іншим фактором визначення

ефективності є загальна політична ситуація в країні та рівень довіри народу до політиків. В основному про наміри та готовність кандидата до активних дій на посту президента держави можна дізнатись з його промов, а оскільки лише половина президентів першої половини 20 та 21 століття у США були переобрані на другий термін, можна дійти висновку, що стратегії переконування, вжиті в промовах як діючих президентів так і їхніх опонентів, є переконливими.

Саме перераховані у попередніх розділах стратегії самопрезентації та тактика атракції й зміцнення довіри є рушійними важелями впливу на американську громадськість, яка при виборі президента керується такими факторами як його репутація, обіцянки та загальний образ. Оскільки ці стратегії притаманні як президентам 20, так і 21 століття, варто розглянути як часто вони вживаються в межах однієї промови з різницею 100 років, чим пояснимо ступінь їхньої ефективності (див. Додаток Г). Для справедливого порівняння оберемо передвиборчі промови президентів США, виголошених у схожій політичній ситуації: республіканців В. Тафта 1908 року й Д. Трампа 2016 року, які були при владі один термін.

Як було притаманно передвиборчим промовам початку 20 століття не лише дискредитація опонентів, а й позитивна презентація власних чеснот здійснювалась не прямо, а опосередковано, втілюючи образи суб'єктів у всій партії. Тому в промові В.Тафта немає речень, де б він прославляв себе, а швидше свого попередника й партію:

*“Gentlemen, the strength of the Republican cause in the campaign at hand is in the fact that we represent the policies essential to the reform of known abuses, to the continuance of liberty and true prosperity, and that we are determined, as our platform unequivocally declares, to maintain them and carry them on.” [91]”*

*“Mr. Roosevelt has set high the standard of business morality and obedience to law.” [91]”*

Згадуюючи здобутки своєї партії, політик намагається заручитись розумінням й підтримкою аудиторії, наголосити на необхідності продовження втілення позитивних реформ у країні. Він часто використовує епітети, кліше та книжні слова. Д. Трамп та

його передвиборчу промову можна назвати більш експресивними та прямолінійними. Оскільки його попередником був представник протилежної партії, то у промові були задіяні численні приклади негативної презентації останньої. Проте, необхідність заявити про себе як про активного політичного діяча й достойного кандидата в президенти США, політик також неодноразово вживав вирази позитивної самопрезентації:

*“I am your voice. I have no patience for injustice.[87]”*

*“Nobody knows the system better than me, which is why I alone can fix it.[87]”*

*“...I am the law and order candidate. [87]”*

Щодо тактики атракції й зміцнення довіри, кандидат В. Тафт використав її відразу на початку своєї промови, нагадавши слухачам про досягнення попередньої адміністрації від його партії, їх знання й досвід, готовність працювати на благо американців. Для цього він вживав речення минулого часу або теперішнього часу доконаного виду для демонстрації результату проробленої роботи:

*“For more than ten years this country passed through an epoch of material development far beyond any that ever occurred in the world before. [91]”*

*“It has also had the effect of protecting and encouraging smaller competitive companies so that they have been enabled to do a profitable business. [91]”*

Що стосується промови Д. Трампа, то він також одразу застосував тактику атракції й зміцнення довіри у формі декількох послідовних риторичних питань одразу після привітання. Крім того, у цих питаннях він наголосив на єдності своїх виборців за допомогою особового займенника *we* та підкреслив спільні досягнення статистичними даними:

*“Who would have believed that when we started this journey on June 16, last year, we – I say we because we are a team – would have received almost 14 million votes, the most in the history of the Republican party?[87]”*

*“And that the Republican Party would get 60 percent more votes than it received eight years ago. Who would have believed it?[87]”*

Також ця тактика проявляється у реченнях, де політик розповідає про діяльність під час передвиборчої кампанії та туру країною, розділяє переживання народу:

*“I have visited the laid-off factory workers, and the communities crushed by our horrible and unfair trade deals.[87]”*

*“I have embraced crying mothers who have lost their children...[87]”*

Задля визначення ефективності стратегій в україно- та англomовному політичному дискурсі необхідно проаналізувати яка частка населення взяла до уваги такий інструмент впливу на аудиторію як політична промова і після прослуховування її зробила вибір. Варто зазначити, що у 20 столітті почали поширюватись медіа, які дозволяли транслювати передвиборчі промови у найвіддаленніші куточки країни, щоб більшість населення могла з ними ознайомитись і свідоміше прийняти рішення. Так, К. Кулідж став першим американським президентом, чия передвиборча промова у 1924 році транслювалась по радіо, апершу телевізійну промову виголосив уже під час свого президенства Г. Труман у 1947 році. Повертаючись до кандидатів В. Тафта й Д. Трампа, то результати голосування у 1908 та 2016 роках відповідно були наступними: В. Тафт здобув 51.6% голосів проти 43.1% голосів за свого опонента [103], тоді як Д.Трамп отримав 46.4% голосів проти 48.5% за свого опонента, але переміг згідно особливостей виборчої системи США [102], тому можна вважати, що такі стратегії переконування як стратегія самопрезентації й тактика атракції й зміцнення довіри є більш ефективними у промовах політиків минулого століття.

## ВИСНОВКИ

У цій роботі ми з'ясували, що передвиборча промова це комплексне поняття, що має специфічні лінгвістичні особливості та інтенцію в межах передвиборчої кампанії. Інтенція проявляється у досягненні початкової мети передвиборчої промови – необхідності впливу на аудиторію для переконання її. Задля цього політики використовують характерні для політичних промов мовні одиниці, логічні аргументи на свою користь чи проти своїх опонентів, близькі своєму народу образи. Крім цього, політики широко застосовують численні тактики й стратегії переконання, спрямовані на встановлення позитивного контакту з народом та заволодіння його прихильністю.

З розвитком публіцистичного стилю мовлення, що проявляється в демократизації вживання певних мовних зворотів, з'являється необхідність у вивченні нових способів прояву персуазивності, що є ключовою характеристикою передвиборчих промов президентів США 21 століття порівняно з президентами минулого століття. Уже в промовах останніх президентів та кандидатів на пост президента США помічаємо суттєве послаблення норм офіційного мовлення, надмірне вживання образності, прямої мови, риторичних запитань. Отже, у процесі вивчення лінгвістичних стратегій переконування ми дійшли наступних висновків:

1. Чотирма основними тактиками переконування було визначено тактику атракції та зміцнення довіри, активізації емоцій, аргументації та активізації адресата до дій. В межах національних реалій американські президенти вважають найбільш ефективним використання тактики атракції та зміцнення довіри, а також активізації аудиторії до дій.

2. Довели, що аргументація відіграє важливу роль в текстах передвиборчих промов, адже додає чіткі факти й обґрунтування певним висловлюванням, оскільки за політичним мовленням стежать тисячі ЗМІ по всьому світу, тому політикам необхідно підкріплювати свої слова реальними фактами й підтвердженнями. Найпоширенішими сферами аргументації є питання демократії, моральних переконань та цінностей, соціально-економічних питань та ідеологія. Виділяють 2 типи структури аргументації:

просту й складну, та 3 типи зв'язків між аргументами: логічний висновок, контраргумент та перифраз. Аргументацію нелегко відслідкувати в тексті промов, оскільки вона не залежить від певної фізичної форми чи місця розташування. Лише проаналізувавши контекст, можна визначити вживання аргументів стосовно обговорюваних проблем. Образність у політичних промовах є необхідним інструментом впливу на емоційний стан реципієнтів та переконання їх в позиції кандидата, адже вона допомагає уникнути перевантаження сухими фактами та термінологією. Для американської культури та, відповідно, передвиборчих промов притаманними є образи Бога, війни та миру, єдності, процвітання. Найчастіше образність досягається за рахунок вживання такого тропу як метафора, а також нейтральних або стилістично забарвлених фразеологізмів. Усі образи в політичному дискурсі поділяють на позитивні, негативні та нейтральні і всі однаково викликають необхідні емоції в слухачів.

3. Структурно-компонентний аналіз передвиборчих промов американських президентів показав, що кожна частина промови має свій традиційний обсяг і, навіть, притаманний їм контекст. Найкоротшими частинами є вступ і заключна частина, які містять звертання й історії особистого досвіду та заклик до дій й об'єднуючі вирази відповідно. В довшій основній частині політики наводять головні аргументи, використовують стратегії позитивної самопрезентації та негативної презентації опонентів, оголошують свій план дій для покращення майбутнього країни. Також, важливим у написанні й виголошенні промові є загальне враження від неї в результаті виступу, тобто концентрація політика на перспективах власної адміністрації й втіленні плану особистого плану дій, використовуючи позитивні висловлення, чи формат захисту від коментарів опонента, виправдовуючи певні свої дії, концентруючись на боротьбі з іншим кандидатом, що зачасти є невдалим розвитком подій.

4. Було окреслено 8 основних етапів дослідження нашої проблеми в межах цієї роботи. На першому етапі дослідження методом вибірки була сформована емпірична база з 12 передвиборчих промов президентів США першої половини 20 століття та 8 передвиборчих промов президентів та кандидатів у президенти США 21 століття. На



другому етапі ми виявили основні стратегії й тактики переконання притаманні політикам, явні та приховані образи, вираховали частотність вживання логічних аргументів. На третьому етапі за допомогою методу синтезу ми детально вивчили смисл та роль усіх вищезгаданих елементів, їхню функцію у досягненні політиками своїх початкових намірів. Створено типології найпоширеніших сфер аргументації в політичному дискурсі та популярних образів. На четвертому, емпіричному, етапі за допомогою методу синтезу ми дослідили ефективність стратегій переконування в англomовних передвиборчих промовах, виділили основні вектори в цьому дослідженні. На п'ятому етапі за допомогою компонентного методу ми дослідили лексико-граматичні, стилістичні та синтаксичні особливості промов політиків 20 століття, виділили найбільш та найменш поширені конструкції серед політичних текстів. На шостому етапі за допомогою компонентного методу ми дослідили лінгвістичне наповнення передвиборчих промов президентів США 21 століття. На сьомому етапі методом порівняння ми виділили основні тенденції лінгвістичних особливостей передвиборчих промов сучасних політиків на відміну від політиків минулого століття, пояснили причину таких змін та нововведень. На заключному восьмому етапі ми занотували основні результати досліджень на кожному етапі, визначили основні вектори розвитку подальших досліджень з означеної проблеми, навели гіпотези щодо майбутніх тенденцій у текстах політичних промов та манери їх виголошення.

5. Окреслене питання потребувало застосування різних методів дослідження для цілісного вивчення й представлення результатів. У ході роботи ми використовували як загальнонаукові так й лінгвістичні методи. Щодо загальнонаукових методів, ми послуговувались методом аналізу, синтезу, порівняння й методом дедукції. Лінгвістичні методи представлені в нашій роботі типологічним, компонентним, кількісним, методом структурно-семантичного аналізу, методом операціоналізації понять, методом інтерпретації символу.

6. Необхідність пояснювати значення термінів у цій роботі частково зумовлено наявністю нової галузі знань – політичної лінгвістики, яка встановлює закономірності

впливу суспільно-політичних подій на зміни в мові і навпаки. Тому були пояснені як терміни суто лінгвістичної галузі, так і суто політичної галузі. Крім того, вже утворились слова, які належать термінології вищезгаданої нової науки, які також потребували окремого пояснення. Загалом були наведені тлумачення 29 термінів, що може допомогти у швидшому розвитку нової науки.

7. Визначили, що передвиборчі промови політиків 20 століття характеризуються специфічним для публіцистичного стилю мовлення лексичним наповненням, а саме: книжними фразами та кліше, термінами, метафорами й епітети. Всі ці приклади є основними складовими тактик переконування, адже словесне повідомлення є головним способом встановлення контакту з аудиторією. В текстах промов найчастіше зустрічаються епітети, кліше та книжні фрази, трохи рідше метафора й терміни. Виявлено, що в передвиборчих промовах переважають речення активного стану, в минулому часі, теперішньому часі доконаного виду дійсного способу, неокличні речення переважають над окличними, розповідні над питальними й спонукальними. Переважають конструкції визначеності, часте використання вставних слів, зрідка використовується прийом інверсії. Вживаються модальні дієслова різної денотації, найчастіше трапляються такі як *must, should, have to, can*.

Оскільки політична промова відноситься до публіцистичного стилю мовлення вона характеризується всіма притаманними йому постулатами: чіткістю, інформативністю, експресивністю, ясністю й логічністю викладу. Експресивність є саме тією характеристикою, що, зазвичай, досягається стилістичними фігурами й художніми засобами.

8. Проаналізували лінгвістичні аспекти передвиборчих промов виголошених у США у 21 столітті й отримали нові якісні й кількісні результати. Сучасні політики постійно вживають різноманітні лексичні засоби для впливу на емоційний стан та свідомість слухачів. Найчастіше вони вживають метафору, епітети, метонімію й анафору. Також, часто можна зустріти у їхніх промовах такі одиниці як книжні слова, кліше, терміни, точну інформацію й аббревіатури. Найрідше вживаються фразеологізми.

Переважають прості та складнопідрядні речення, минулого, теперішнього доконаного й майбутнього часів, активного стану, дійсного способу, розповідні за метою висловлювання й неокличні за емоційним забарвленням. Категорія визначеності не прослідковується чітко. Особливостями синтаксичної структури сучасних передвиборчих промов можна назвати вживання риторичних питань та еліпсису, проте зустрічаються також і питання-зв'язки, що необхідні для поєднання декількох ідей. Також поширеним елементом є вставні слова, що можуть мати підсилюючий чи уточнюючий ефект. Вживаються ті ж модальні дієслова для вираження ставлення політика до певних обговорюваних, що й у промовах політиків минулого століття.

Для ефективного впливу на аудиторію зі стилістичної точки зору в політичних промовах широко використовуються епітети, порівняння, метафора, метонімія, алюзії, які надають промові емоційності й образності. У 21 столітті активніше постає питання експресивності й чіткості у текстах публіцистичного жанру, тому в передвиборчих промовах цього періоду вживаються відповідні лексичні та граматико-синтаксичні елементи.

9. Дослідили, що серед нових тенденцій передвиборчих промов у 21 столітті порівняно з промовами 20 століття є такі: поширення прецизійної інформації й аббревіатур у лексичній сфері; використання низки простих речень замість складних поширених речень для досягнення ефекту концентрації уваги й емоційного напруження у граматичному аспекті; відкрита дискредитація опонента й оперування фактами його минулої діяльності, що є нововведенням у передвиборчих промовах зі стилістичної точки зору.

Численні історичні події, що трапляються на території країни чи за її межами, впливають на контекст промов та формування усталених фраз. Так, наприклад, численні війни й сутички стимулювали утворення метафор відповідної конотації.

Серед найефективніших тактик і стратегій переконання передвиборчих промов президентів першої половини 20 та 21 століть виділяємо стратегію позитивної самопрезентації і тактику атракції й зміцнення довіри. Вони сприяють швидкому

налагодженню контакту між політиком і народом, створюють позитивний імідж кандидата, не перевантажують промову висловленнями негативної конотації. Також, кількісні підрахунки ефективності передвиборчих промов на прикладі результатів голосування на виборах 1908 (різниця голосів виборців становить 8.5%) та 2016 (різниця голосів виборців становить -2.1%) років показав, що стратегії, використані в промовах минулого століття, мали більший вплив на аудиторію, яка віддавала голоси за більш переконливого кандидата.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

### Наукові праці

1. Андрущенко Т. В. Психологічні засоби маніпулювання свідомістю громадян у сучасних політичних процесах. *Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки*. 2014. Вип. 43. С. 157-162.
2. Андрущенко Т. Ціннісні характеристики поняття "демократія" як ідейно-світоглядної основи в контексті творення міжкультурного політичного діалогу. *Вісник Львівського університету. Серія філософсько-політологічні студії*. 2018. Вип. 16. С. 101-107.
3. Бережанська Ю. В. Лінгвостилістичні особливості персуазивного медичного дискурсу, присвяченого проблемі евтаназії . *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна*. 2014. Вип. 44. С. 39-41.
4. Бутова І. Шляхи поповнення сучасного політичного дискурсу США та України. *Наукові записки Кіровоград. держ. пед. університету. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. Кіровоград. 2011. Вип. 95 (2). С. 153–158.
5. Вінтонів М. О., Вінтонів Т. М., Мала Ю. В. Синтаксичні засоби експресивізації в українському політичному дискурсі. Вінниця: ТОВ «ТВОРИ», 2018. 336 с.
6. Галаса І. С. Категоризація ціннісних концептів американського та українського політикуму. *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія: Філологічна*. 2014. Вип. 42. С. 41-43.
7. Гладиш Т. Фразеологічні одиниці в газетних статтях. *Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича (Чернівці, 14-16 травня 2014 року)*. Чернівецький національний університет, 2014. С.74-75.
8. Глінка Н. В. Семантико-стилістичні особливості англомовних текстів публіцистичного стилю. *Advanced education: збірник наукових праць*. 2014. Вип. 1. С. 6-12.

9. Голоднов А. В. Лингвопрагматические особенности персуазивной коммуникации (на примере современной немецкоязычной рекламы): автореф. дис. на соискание степени канд. филол. наук : спец. 10.02.04 “Германские языки” . СПб. 2003. 23 с.
10. Гончар А.О. Зіставний аналіз експресивних засобів виразності в інавгураційних промовах Барака Обама й Петра Порошенка. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія: Філологія*. 2016. №25. Том 2. С.27-29.
11. Гузак А. М. Типологічні особливості вживання прецедентних імен у політичній ораторській промові (на матеріалі промов американських президентів). *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 4. С. 56-59.
12. Даньшина, Е.В. Стратегии и тактики американского предвыборного дискурса. *Вісник Сумського державного університету. Серія Філологія*. 2007. № 1. Т2. С. 24-28.
13. Дворник Н., Попова В. Стилiстичні засоби політичних промов (на матеріалі політичних звернень Барака Обама). *Соціально-гуманітарні аспекти розвитку сучасного суспільства: матеріали Всеукраїнської наукової конференції викладачів, аспірантів, співробітників та студентів факультету іноземної філології та соціальних комунікацій*, м. Суми, 19-20 квітня 2013 р. / Відп. за вип. В.В. Опанасюк. Суми: СумДУ, 2013. Ч.1. С. 28-29.
14. Демська О. Мова і влада. *Science and Education a New Dimension. Philology*. 2014. Вип.34. С.55-57.
15. Домашенко, Т.В., Дяченко І.О. Місце термінологічної лексики у політичному дискурсі. *Філологічні обрії: Збірник наукових праць молодих учених України*. Вип. 8. Кривий Ріг: ДВНЗ Криворізький національний університет, 2014. С. 55–59.
16. Заблоцький Ю. В. Аналіз передвиборчих промов кандидатів у президенти США у 2012 році (М. Ромні та Б. Обама). *Одеський лінгвістичний вісник*, 2015. № 5(1). С. 57-62.

- 17.Завальська Л. Комунікативна тактика інтеграції влади з народом як реалізація кооперативної стратегії в політичних ток-шоу. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Філологічні науки*. 2019. Вип. 50. С. 52-56.
- 18.Зайцева В. В., Ковальчук М. С. Політична метафора в мас-медійному дискурсі. *Український смисл*. 2018. № 1. С. 202-219.
- 19.Земская Ю., Кузнецова, Е. Спичрайтинг и копирайтинг: филология на службе интегрированных маркетинговых технологий. *Филология и человек*, 2014. С. 1-6.
- 20.Ісайкіна О. Д. Спічрайтинг як базова технологія політичного піару. *Соціум. Документ. Комунікація*. 2016. Вип. 2. С. 177-188.
- 21.Карабута, О. Сучасна суспільно-політична лексика: семантико-структурний аспект. *Науковий вісник ХДУ. Серія: Лінгвістика: зб. наук. праць*. Херсон: Вид-во ХДУ, 2013. Вип. 19. С. 54 – 57.
- 22.Клименко І. Теоретичні засади лінгвістичного аналізу політичного дискурсу. *Лінгвістичні студії: Зб. наук. праць української преси*. 2009. Том 19. С.182-186.
- 23.Кліменкова А. Культурні коди як чинники формування ціннісних орієнтацій у сфері споживання. *Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки*. 2013. Вип. 18. С. 42-49.
- 24.Кльось С. Семантичні особливості функціонування фразеологізмів у політичному дискурсі (на основі промов діячів англійською мовою). *Молодь і ринок*. 2012. № 1. С. 106-110.
- 25.Кривенко С.-В. О. Семантична парадоксальність політичного дискурсу (теоретико-методологічний аналіз): дис. ... канд. політ. наук: 23.00.01. Львів, 2016. 209 с.
- 26.Куньч З. Й. Образність мовлення як ознака культури мови (на прикладі метафори). *Український смисл: науковий збірник*. За ред. проф. І. С. Попової. Дніпро: Ліра, 2018. С. 14–22.

27. Куньч З., Руденко С. Функції образності мовлення в комунікативній діяльності оратора. *Information, Communication, Society*. ICS 2019. С.174-175.
28. Курило О. Й., Розман І.І. Вербальні та невербальні аспекти культури спілкування. *Молодий вчений*. 2017. № 4.3. С. 114-118.
29. Кушнерик В. Гендерні особливості аргументації в американському політичному дискурсі. *Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики*. 2011. т. № 1. С.62-71.
30. Лабетова В. М. Категорія визначеності / невизначеності як лінгвістична проблема. *Лінгвістичні дослідження*. 2016. Вип. 42. С. 136-143.
31. Лакофф Дж., Джонсон М. Метафори, котрими ми живем. - М.: УРСС Едиториал, 2004. 256 с.
32. Левчук І. П. Мистецтво урочистої промови: теоретичний мінімум. *Луцьк: Вежа-Друк*. 2014. 24 с.
33. Лосєва І. В. Мовностилістичні ознаки політичних промов. *Нова філологія*. 2012. № 50. С. 64-66.
34. Моначин І. Засоби вираження персуазивності у сучасному англomовному дискурсі. *Студентський науковий альманах факультету іноземних мов ТНПУ ім. В. Гнатюка. Тернопіль: ТНПУ ім. В. Гнатюка*. 2019. № 1 (16). С. 66-69.
35. Моркотун С. Відтворення експресивності образних засобів при перекладі текстів політичного дискурсу. *Синопсис: текст, контекст, media*. 2017. № 3 (19).
36. Нагорна Л.П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики. К.: Світогляд. 2005. 315 с.
37. Насакіна С.В. Виступи парламентарів у фокусі ономастики. *Challenges and achievements of European countries in the area of philological researchers*. 2020. Vol 2. Pp. 96-111.



38. Нефьодова О.Д. Екстралінвістичні чинники встановлення інтертекстуальних відносин. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов.* 2014. № 78. С.111-117
39. Пасик Л., Рись Л. Конвергентна стратегія вибору партнера та тактики її реалізації (на матеріалі оголошень з рубрики «Знайомства» та анкетних даних із сайтів знайомств). *Актуальні питання іноземної філології.* 2018 . № 8 . С. 237–242.
40. Петренко В. Політична мова як предмет наукового дослідження. *Політичний менеджмент.* 2007. № 5. С. 60-68.
41. Попова І. С., Карасьова К.А. Мовні кліше як складник стереотипізації мовлення політиків. *Лінгвістичні дослідження.* 2016. Вип. 43. С. 80-86.
42. Постол О. Посткласичні ідеологічні трансформації: монографія. *Київ: ВЦ «Академія».* 2015. 299с.
43. Ригус В. Роль аргументації у сучасному політичному дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук.* 2015. Вип. 12. С. 180-186.
44. Ріжко Р. Л. Повтор як семантико-стилістична домінанта в українській поезії кінця ХХ – початку ХХІ століття. *Наукові записки: зб. наук. праць / за заг. ред. В. Ожоган.* Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка, 2009. Вип. 86: Філологічні науки (мовознавство). С. 219–230.
45. Романюк А. Б. Аналіз досліджень політичного дискурсу. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка".* 2012. № 743 : Інформаційні системи та мережі. С. 200–209.
46. Семенюк О. Засоби збереження аргументації англомовного політичного дискурсу при перекладі (на матеріалі передвиборних промов американських політичних діячів). *Науковий журнал Актуальні проблеми романо-германської філології та прикладної лінгвістики.* 2011. Вип.3. С.113-124.

- 47.Славова Л. Л. Мовна особистість політика у дзеркалі образно-асоціативного сприйняття: США-Україна. *Мовні і концептуальні картини світу*. 2014. Вип. 47(2). С. 335-345.
- 48.Стеблина Н.О. Тексти офіційного політичного дискурсу як індикатор еволюції політичного режиму (на матеріалі промов українських президентів). *Вісник Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Серія «Політичні науки». 2019. №4. С.85-95.
- 49.Стецик Т. С. Лінгвопрагматика стратегії персуазивності в дебатах і промовах сучасних американських політиків [Текст] : автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня канд.філол.наук. Спец.10.02.04-германські мови. Міністерство освіти і науки України, Чернівецький національний університет ім. Ю. Федьковича. Чернівці: ЧНУ імені Ю. Федьковича, 2016. 21 с.
- 50.Стецик Т. С. Стратегія персуазивності в політичному дискурсі Джона Маккейна (на матеріалі дебатів). *Одеський лінгвістичний вісник*. 2015. Вип. 6(1). С. 105-108.
- 51.Стишов О. А. Нова суспільно-політична лексика і термінологія в сучасній українській мові. *Лінгвістичні дослідження*. 2019. Вип. 50. С. 258-268.
- 52.Сумкіна А., Карпенко О. Лінгвальні особливості політичного дискурсу (на матеріалі промов Діани Спенсер та Кейт Міддлтон). *Збірник наукових праць ЛОГОС*. 2021. Том 1. С.235-239.
- 53.Ткаченко, К.І. Модальні дієслова як гарант комунікативно успішної політичної промови. *Перекладацькі інновації: матеріали III Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції*, м. Суми, 15-16 березня 2013 р. / Ред.кол.: С.О. Швачко, І.К. Кобякова, О.В. Ємельянова та ін. Суми: СумДУ, 2013. С. 98-100.
- 54.Фоменко, Олена Степанівна. Лінгвістичний аналіз сучасного політичного дискурсу США (90-ті роки ХХ століття) [Текст]: дис... канд. філол. наук: 10.02.04 / Фоменко Олена Степанівна; Київський ун-т ім. Тараса Шевченка. - Київ, 1998. С.165-186.

55. Фрумкина Р.М. Психолінгвістика. *Academia*. Москва. 2001. 320 С.
56. Фрасинюк Н. Мовні засоби вираження персуазивності в політичному дискурсі. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2020. Вип. 32. С. 129-133.
57. Харченко В.К. Функции Метафоры. – Воронеж, 1992. 88 с.
58. Хисматуллина Л.Г, Хузина Д.Я., Гарифуллина Д.Б. Фразеологизмы в политическом дискурсе (на материале русских и английских электронных изданий). *Вестник Марийского государственного университета*. 2020. №2 (38).
59. Худолій А. О. Картина світу американських політиків (на матеріалі промов президентів США). *Наукові записки Національного університету "Острозька академія". Серія : Філологічна*. 2014. № 46, С. 208-211.
60. Худолій А.О. Функціональні зміни у мові американської публіцистики кінця ХХ – початку ХХІ століття: моногр./А.О.Худолій. *Острог: Вид-во НаУОА*. 2006. 384 С.
61. Януш, О. Б. Дискурс у системі політичної лінгвістики. *ВІСНИК Житомирського державного університету імені Івана Франка (51)*. 2010. С. 81-84.
62. Amanda, A. Metaphor, metonymy, and voice in political debates: A discourse analysis study, *Applied Linguistics Research Journal*. 2017. 1(1). Pp. 41–48.
63. Amber Voeunaems, Christian Burgers, Elly A. Konijn & Gerard J. Steen (2017) The Effects of Metaphorical Framing on Political Persuasion: A Systematic Literature Review, *Metaphor and Symbol*. 32:2. Pp. 118-134.
64. Boicu, Ruxandra (2007): Modal verbs and politeness strategies in political discourse. *Published in: Analele Universității din București (Limbi și literaturi străine)*. Vol. LVII, No. 1/2008 (2008). Pp. 15-28.
65. Charteris-Black, Jonathan. *Corpus Approaches to Critical Metaphor Analysis*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan. 2004. С. 263.

66. David V.J. Bell Political linguistics and events research. *International interactions*. Volume 6, No 3, pp.193-208.
67. Jowett G. S. Propaganda and Persuasion. *Thousand Oaks, CA : Sage*. 2012. 432 p.
68. Kienpointner, Manfred, and Kindt, Walther. "On the problem of bias in political argumentation: an investigation into discussions about political asylum in Germany and Austria". *Journal of Pragmatics* 27.5 (1997). Pp. 555-585.
69. Murphy J. "Our Mission and Our Moment": George W. Bush and September 11th. *Rhetoric and Public Affairs*, 2003. № 6(4). Pp.607-632.
70. Pullum G.K. Fear and loathing of English passive. *Language and communication*. 2014. Pp. 60-74.
71. Sheveleva A. Lingo-Rhetorical and Socio-Pragmatic Peculiarities in Political Speeches by Barack Obama. *Intercultural Communication Studies XXI: 3*. 2012. Pp.53-62.
72. Simone Elias, Michael O Akintayo. Charismatic Leadership Studies- Past, Present and Future: Theorizing the Potential of Charismatic Rhetoric Research in Doctor of Education Programs. *International Journal of Social Science Research*. ISSN 2327-5510. 2019. Vol 7. №1.
73. Stojan, N., & Mijić, S. (2017). Passive voice in political newspaper articles. *International Journal of Social Sciences*. 3(2). Pp. 105-123.
74. Visser, J., Konat, B., Duthie, R. et al. Argumentation in the 2016 US presidential elections: annotated corpora of television debates and social media reaction. *Lang Resources & Evaluation*. № 54. 2020. Pp.123-154
75. Wang J. A Critical Discourse Analysis of Barack Obama's Speeches. *Journal of Language Teaching and Research*. 2010. № 1(3). Pp. 254-261.
76. Wodak, Ruth Emily (2016) Argumentation, political. *In: International Encyclopedia of Political Communication*. Elsevier. 2016. ISBN 9781118541555

77.Zubareva N., Siddikova I. Cognitive and pragmatic approach to phraseological intensifiers of political discourse. *Rupkatha journal on interdisciplinary studies in humanities*. ISSN 0975-2935. 2021. Vol 13. №1.

Джерела ілюстративного матеріалу

78. Невербальна комунікація [Електронний ресурс]. URL: <https://osvita.ua/vnz/reports/psychology/9851/> (дата звернення 17.10.2021)
79. Ружицький Руслан Як написати агітаційну промову. 2020 р. [Електронний ресурс]. URL: <https://krasnomovec.club/agitatsijna-promova-kandydata/> (дата звернення 17.10.2021)
80. Abdullatif A. Al-Jumaily, Jassim N. Al-Azzaw. Identification, description and interpretation of English rhetorical questions in political speeches. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.iasj.net/iasj/download/5c412f5dc355d131> (дата звернення 05.11.2021)
81. Calvin Coolidge Address Accepting the Republican Presidential Nomination [Електронний ресурс]. URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/address-accepting-the-republican-presidential-nomination-3> (дата звернення 21.10.2021)
82. Craig Chamberlain Keys to Obama speeches: clarity, structure and making sense of the world [Електронний ресурс]. URL: <https://news.illinois.edu/view/6367/206014> (дата звернення 26.10.2021)
83. Ellie Jimenez How Politicians Use Passive Voice to Avoid Blame [Електронний ресурс]. URL: <https://thecommonernews.com/the-power-of-passive-voice/> (дата звернення 06.11.2021)
84. FAMOUS PRESIDENTIAL SPEECHES [Електронний ресурс]. URL: <https://millercenter.org/the-presidency/presidential-speeches/january-20-2021-inaugural-address> (дата звернення 18.10. – 20.11.2021)
85. FULL TEXT: Joe Biden's 2020 Democratic National Convention Speech [Електронний ресурс]. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/full-text-joe-bidens->

- 2020-democratic-national convention/story?id=72513129 (дата звернення 13.11.2021)
- 86.Full text: President Trump's 2020 RNC acceptance speech [Електронний ресурс]. URL: <https://www.nbcnews.com/politics/2020-election/read-full-text-president-donald-trump-s-acceptance-speech-rnc-n1238636> (дата звернення 13.11.2021)
- 87.Full transcript of Donald Trump's acceptance speech at the RNC [Електронний ресурс]. URL: <https://www.vox.com/2016/7/21/12253426/donald-trump-acceptance-speech-transcript-republican-nomination-transcript> (дата звернення 15.11.2021)
- 88.Hillary Clinton's DNC speech: full text [Електронний ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/2016/07/28/politics/hillary-clinton-speech-prepared-remarks-transcript/index.html> (дата звернення 15.11.2021)
- 89.Tips From the Insiders: How to Write a Political Speech [Електронний ресурс]. URL: <https://www.scholastic.com/teachers/articles/teaching-content/tips-insiders-how-write-political-speech/> (дата звернення 17.10.2021)
- 90.William A. Galston What's the purpose of an acceptance speech? 2016. [Електронний ресурс]. URL: <https://www.brookings.edu/blog/fixgov/2016/07/21/whats-the-purpose-of-an-acceptance-speech/> (дата звернення 15.10.2021)
- 91.William Taft Address Accepting the Republican Presidential Nomination [Електронний ресурс]. URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/address-accepting-the-republican-presidential-nomination-0> (дата звернення 18.10.2021)

#### Довідкова література

- 92.Енциклопедія сучасної України [Електронний ресурс]. URL: [https://esu.com.ua/search\\_articles.php?id=71053](https://esu.com.ua/search_articles.php?id=71053) (дата звернення 26.10.2021)
- 93.Портал української мови та культури Словник [Електронний ресурс]. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=%D0%B2%D1%96%D0%B7%D1%83%D0%B>

[0%D0%BB%D1%96%D0%B7%D0%B0%D1%86%D1%96%D1%8F](#)

(дата

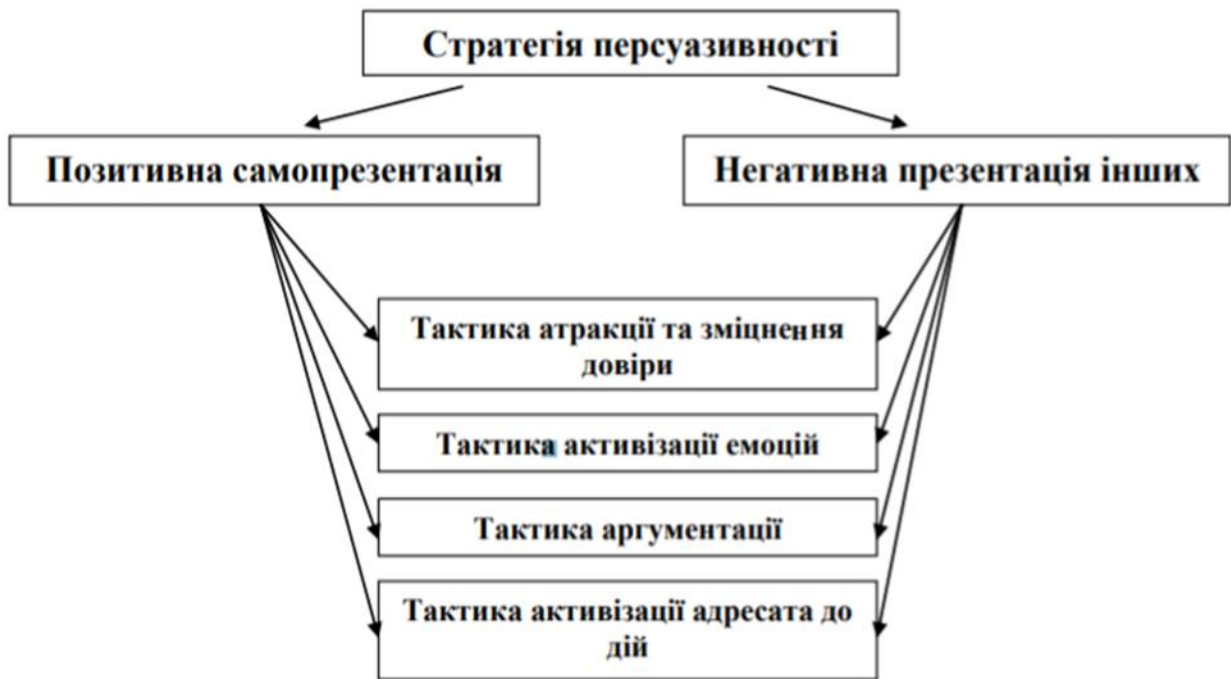
звернення 26.10.2021)

94. Публічний електронний словник української мови [Електронний ресурс]. URL: <http://ukrlit.org/slovnyk/%D0%BE%D0%B1%D1%80%D0%B0%D0%B7%D0%BD%D1%96%D1%81%D1%82%D1%8C> (дата звернення 26.10.2021)
95. Словник української мови Академічний тлумачний словник [Електронний ресурс]. URL: <http://sum.in.ua/f/> (дата звернення 26.10.2021)
96. Словник української мови online. Томи 1-11. [Електронний ресурс]. URL: <https://sum20ua.com/Entry/index?wordid=157603&page=1686> (дата звернення 26.10.2021)
97. Український тлумачний словник [Електронний ресурс]. URL: [https://ukrainian\\_explanatory.academic.ru/45757/%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0](https://ukrainian_explanatory.academic.ru/45757/%D0%B5%D0%BA%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BB%D1%96%D0%BD%D0%B3%D0%B2%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0) (дата звернення 26.10.2021)
98. APA Dictionary of Psychology [Електронний ресурс]. URL: <https://dictionary.apa.org/persuasive-communication> (дата звернення 26.10.2021)
99. Encyclopedia Britannica [Електронний ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/topic/Founding-Fathers> (дата звернення 26.10.2021)
100. Encyklopedia Administracji Publicznej [Електронний ресурс]. URL: <http://encyklopediaap.uw.edu.pl/index.php/Kadencja/ru> (дата звернення 26.10.2021)
101. Merriam Webster Dictionary [Електронний ресурс]. URL: <https://www.merriam-webster.com> (дата звернення 26.10.2021)
102. Presidential results [Електронний ресурс]. URL: <https://edition.cnn.com/election/2016/results/president> (дата звернення 26.11.2021)
103. United States presidential election of 1908 [Електронний ресурс]. URL: <https://www.britannica.com/event/United-States-presidential-election-of-1908> (дата звернення 26.11.2021)

## ДОДАТКИ



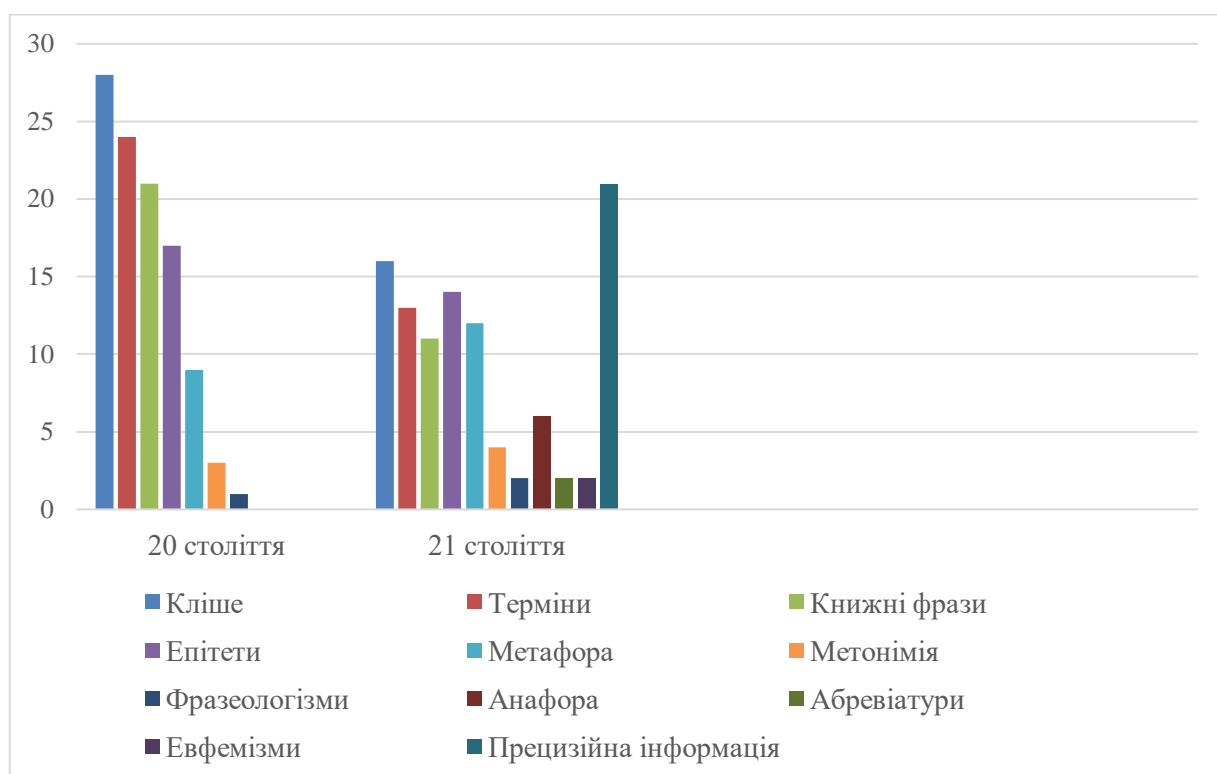
**Основні тактики переконування у передвиборчих промовах (за А.В. Голодновим)**



**Перелік термінологічних понять з теми**

1. Аргументативний корпус
2. Батьки-засновники
3. Візуалізація
4. Дискредитація
5. Екстралінгвістичні чинники
6. Електорат
7. Ідеологічні преференції
8. Інавгураційна промова
9. Каденція
10. Комунікативний акт
11. Логічна аргументація
12. Мультинаціональний
13. Національна свідомість
14. Невербальні аспекти
15. Образність
16. Передвиборча кампанія
17. Передвиборча промова
18. Передвиборчий дискурс
19. Персуазивна комунікація
20. Позитивна самопрезентація
21. Політична лінгвістика
22. Риторична аргументація
23. Спічрайтер
24. Стратегія персуазивності
25. Структурування
26. Тактика атракції
27. Тропи

**Порівняльна гістограма лексичних засобів переконування у текстах передвиборчих промов президентів США першої половини 20 та 21 століття (на прикладі передвиборчої промови В. Гардінга та другої передвиборчої промови Б.Обами)**



**Порівняльна таблиця лексичних засобів переконування у текстах передвиборчих промов президентів США першої половини 20 та 21 століть**

| Перша половина 20 століття | 21 століття           |
|----------------------------|-----------------------|
| Епітет                     | Епітет                |
| Кліше                      | Кліше                 |
| Книжні фрази               | Книжні фрази          |
| Метафора                   | Метафора              |
| Метонімія                  | Метонімія             |
| Терміни                    | Терміни               |
| Фразеологізми              | Фразеологізми         |
|                            | Абревіатури           |
|                            | Анафора               |
|                            | Евфемізми             |
|                            | Прецизійна інформація |

**Порівняльна характеристика ефективності лінгвостилістичних засобів  
переконування у передвиборчих промовах президентів США першої половини 20  
та 21 століття (на прикладі промов В. Тафта та Д. Трампа)**

*В. Тафт: "Gentlemen, the strength of the Republican cause in the campaign at hand is in the fact that we represent the policies essential to the reform of known abuses, to the continuance of liberty and true prosperity, and that we are determined, as our platform unequivocally declares, to maintain them and carry them on."*

*"Mr. Roosevelt has set high the standard of business morality and obedience to law."*

| Лексичні засоби                        | Граматико-синтаксичні засоби   | Стилістичні засоби   |
|--|--|--|
| Книжні фрази, кліше, терміни, епітети. | Складні речення з кількома підрядними частинами, вставні конструкції, речення теперішнього часу й доконаного виду. | Звертання, образність, фактичність, вживання суспільно-політичної лексики. |

Висновок: переважають лексичні засоби переконування, що допомагають сформувати професійний образ політика й апелювати до почуттів аудиторії.

*Д. Трамп: "Who would have believed that when we started this journey on June 16, last year, we – I say we because we are a team – would have received almost 14 million votes, the most in the history of the Republican party?"*

*"First, my plan will begin with safety at home which means safe neighborhoods, secure borders, and protection from terrorism."*

| Лексичні засоби                        | Граматико-синтаксичні засоби  | Стилістичні засоби   |
|--|---|--|
| Прецизійна інформація, епітети, кліше. | Вставні конструкції, особовий займенник "we", речення теперішнього часу доконаного виду, перерахування. | Риторичні запитання, фактичність, вживання суспільно-політичної лексики. |

Висновок: переважають граматико-синтаксичні засоби переконування, що допомагають ефективніше формувати висловлювання для впливу на аудиторію.

**Перелік прикладів лінгвістичних засобів переконування у передвиборчих промовах президентів США першої половини 20 століття**

Лексичні засоби

Книжні слова:

*Popular government has been an inspiration of liberty since the dawn of civilizations.*

Кліше:

*Under the Constitution we have the charted way to security and perpetuity.*

Терміни:

*Such man power consists not only of pilots and gunners and infantry and those who operate tanks.*

Епітети:

*And we must see that the United Nations continues a strong and growing body, so we can have everlasting peace in the world.*

Метафора:

*Clouds of suspicion, tides of ill-will and intolerance gather darkly in many places.*

Фразеологізми:

*For years Washington has alternated between putting its head in the sand.*

Грамматико-синтаксичні засоби

Речення доконаного виду:

*Victory has become a habit of our party.*

Категорія визначеності/невизначеності:

*That victory gave the business of governing into the hands of the average man...*

Модальні дієслова:

*I must have your help. You must get in and push, and win this election.*

*Partisanship should stop at the water's edge...*

Складнопідрядні речення:

*Today we stand committed to the proposition that freedom is no half-and-half affair.*

Вставні конструкції:

*The party platform has charted the way, yet, somehow, we have come to expect that interpretation which voices the faith of nominees who must assume specific tasks.*

Інверсія:

*With riches has come inexcusable waste.*

Стилістичні засоби

Алюзії:

*And as a result the average man once more confronts the problem that faced the Minute Man.*

Риторичні запитання:

*I recommended an increase in the minimum wage. What did I get? Nothing.*

Порівняння:

*Several of its great staples, like cotton, cattle, hogs, corn and wheat, suffered from low prices...*

**Перелік прикладів лінгвістичних засобів переконування у передвиборчих промовах президентів США 21 століття (нові тенденції)**

Лексичні засоби

Анафора:

*I believe -- I believe every child can learn, and every school must teach...*

*I believe we have a moral responsibility to honor America's seniors ...*

*I believe in the energy and innovative spirit of America's workers...*

Евфемізми:

*By testing every child, we are identifying those who need help...*

Прецизійна інформація:

*We measure progress in the 23 million new jobs that were created when Bill Clinton was President—when the average American family saw its income go up \$7,500 instead of down \$2,000 like it has under George Bush.*

Абревіатури:

*...it would be impossible to terminate and replace NAFTA but again, they were wrong.*

*...he oversaw the rise of ISIS...*

Граматико-синтаксичні засоби

Конструкції тривалого часу:

*...we are meeting this challenge. We are delivering lifesaving therapies...*

Еліпсис:

*Our founders first defined that purpose here in Philadelphia ... Ben Franklin was here.*

*If called on by the commander-in-chief today, two entire divisions of the Army would have to report ... Not ready for duty, sir.*

Стилістичні засоби

Прямолінійна дискредитація:

*This is the legacy of Hillary Clinton: Death, destruction and terrorism and weakness.*

*Donald Trump can't even handle the rough-and-tumble of a presidential campaign.*

Пряма мова (цитування):

*Americans don't say: "I alone can fix it." We say: "We'll fix it together."*

*Now Donald Trump says, and this is a quote, "I know more about ISIS than the generals do..."*