

*Білик О. І.,  
кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри англійської філології  
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

*Козак І. П.,  
студент факультету іноземних мов  
Прикарпатського національного університету імені Василя Стефаника*

## ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЙ ПЕРЕДВИБОРЧОГО ДИСКУРСУ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОМОВ ДОНАЛЬДА ТРАМПА)

**Анотація.** Стаття присвячена дослідженню лінгвостилістичних засобів реалізації стратегій передвборчого дискурсу на прикладі промов кандидата в президенти США Дональда Трампа. Проаналізовано аргументативні та маніпулятивні стратегії, оскільки саме вони є визначальними у передвборчій кампанії. Виділено та опрацьовано основні тактики та лінгвостилістичні особливості їх реалізації.

**Ключові слова:** передвборчий дискурс, стратегія, тактика, пафос, логос, етос, маніпулятивний вплив, аргументація.

**Постановка проблеми.** Одним із перспективних наукових напрямів останніх десятиліть стала політична лінгвістика, що виникла на перетині таких наукових дисциплін, як лінгвістика і політологія.

Одним із завдань політичної лінгвістики є детальне вивчення стратегій і тактик, що застосовуються у політичному світі і відображаються у зв'язку між мовленням та впливом на аудиторію. У передвборчому дискурсі завдання оратора – переконати потенційного виборця у власній перевазі над іншими кандидатами, позиціонує себе людиною, більш гідною обійняти певний пост. З метою досягнення цього завдання оратору треба реалізувати певні стратегії, що націлені на формування позитивного враження про власну особистість в аудиторії [2; 7; 8; 9].

Вибір матеріалу для аналізу мотивований тим, що, по-перше, передвборчий дискурс являє собою найбільш яскравий приклад висловлювання в політичному середовищі, а по-друге, подальша перемога Дональда Трампа у виборах дає підстави вважати, що реалізовані ним стратегії повною мірою відповідають потребам американського суспільства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Передвборчий дискурс розглядаємо як жанр політичної комунікації, що являє собою складне комунікативне явище з ознаками інституційного (політичного), ритуального і риторичного характеру та містить високий маніпулятивно-ідеологічний потенціал комунікативних стратегій і тактик [1].

Вплив на емоційну, вольову й інтелектуальну сферу адресата здійснюється з допомогою мовленнєвих тактик і стратегій. У лінгвістичній літературі, присвяченій політичному дискурсу, стратегію розуміють як планування мовленнєвої діяльності, визначену спрямованість мовленнєвої поведінки у певній ситуації заради досягнення мети комунікації, а тактику – як конкретний спосіб реалізації стратегії, тобто вибір принципів, способів, прийомів, які забезпечать досягнення успіху в межах певної

стратегії [4, с. 19; 6]. І.Є. Фролова дає детальний опис поняття «стратегія» з позицій дискурсології як комунікативно-соціальної єдності чинників свідомості, мислення, мови і мовлення, що включає комунікативний намір мовця і мовну об'єктивізацію цього наміру [5, с. 85]. Дослідники політичного дискурсу виділяють різні стратегії на основі комунікативної мети та особливостей комунікативної ситуації, а саме: стратегія пониження, стратегія підвищення, стратегія театральності; стратегії саморепрезентації, дискредитації, нападу, самозахисту [8], формування емоційного настрою адресата, інформаційно-інтерпретаційна, аргументативна, агітаційна і маніпулятивна стратегії [4]; стратегія завуальювання, містифікації й анонімності [7]. У політичній лінгвістиці не існує чітких правил для виділення стратегій і тактик, але підґрунтям для цього є мета, сформована політичним життям, тому стратегії політичного дискурсу орієнтовані на зміну політичних поглядів адресата, його ставлення до політичних ситуацій, подій, людей.

У нашій статті ми будемо опиратися на визначення стратегії, запропоноване О.С. Іссерс, за якою комунікативна стратегія розглядається як комплекс мовних дій, спрямованих на досягнення комунікативних цілей, що включають в себе планування процесу мовної комунікації залежно від конкретних умов спілкування і особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану [3].

Реалізація тієї чи іншої стратегії відбувається шляхом тактик, що являють собою конкретний етап реалізації комунікативної стратегії, для якого характерний певний набір прийомів, що визначають використання тих чи інших мовних засобів.

**Метою статті** є дослідження лінгвостилістичних засобів, які використовуються з метою реалізації стратегій і тактик у передвборчих виступах кандидата в президенти США Дональда Трампа.

**Виклад основного матеріалу.** Передвборчому дискурсу притаманні ознаки риторичної комунікації, оскільки прототипним для передвборчого виступу є жанр звернення кандидата-оратора до електорату, що співвідноситься з різними аспектами риторичного впливу: пафосом, логосом і етосом [1].

Пафос розглядається як апеляція до почуттів та емоцій аудиторії і реалізується на основних маніпулятивних стратегіях і тактиках:

1) стратегія дискредитації опонента, що реалізується через тактики критики і компрометації дій опонента, «навішування ярликів», звинувачення опонента, непрямой «оцінки» дій опонента, оборони, надання «самостійного» вибору виборцям та ін.;

2) стратегія самореклами, що реалізується через тактики протиставлення себе опонентів, обіцянки, приписування собі політичного досвіду, непрямого заклику проголосувати за певного кандидата [1].

Логос розглядається як апеляція до розуму аудиторії і реалізується в аргументативних стратегіях і тактиках:

1) стратегія раціонального аргументування, що реалізується через тактики верифікації, заклику, обіцянки, приведення прикладу, переконання;

2) стратегія емоційного аргументування, що реалізується через тактики звинувачення, заклику, прихованої загрози.

Етос розглядається як апеляція до морально-етичних засад і принципів нації і розкривається в топосах, що відображають:

1) універсальні цінності – топос відповідальності, духовності, свободи і демократії, релігії та ін.;

2) національні цінності – топос американської нації, американського уряду, неперевершеності США та ін.;

3) групові цінності – топос американців середнього покоління, американців старшого покоління, американських дітей як основи нації, американських ветеранів, американських вчителів та ін. [1].

Аналіз передвиборчих промов Д. Трампа показав, що апеляція до почуттів та емоцій виборців (пафосу) реалізується через стратегії і тактики маніпулятивного впливу (стратегії дискредитації опонента і самореклами) за допомогою емоційно-оцінної лексики, а також нейтральних лексичних одиниць, що здобувають коннотативне значення в ситуації передвиборчого виступу.

Стратегія позитивної самопрезентації, що реалізується разом із негативною презентацією політичного суперника і «працює» над його негативними характеристиками, у виступах Д. Трампа гранично і відверто перебільшена. Її прояв можна спостерігати у висловлюваннях, які демонструють зарозумілість і зверхність, що межують із вихваланням. Такому сприйняттю відповідає частотність вживання конструкцій з особовим займенником I, як бачимо, в таких прикладах:

*I look presidential ... Most people like me.*

*I'm the only person running for the presidency who understands this.*

*My financial statement is so strong.*

Стратегія дискредитації опонента, яку використовує Трамп, спрямована на політичні фігури, які не беруть участь у комунікативних діях (так звана критика «позаочі»). Мішенями таких атак стають:

а) безпосередній політичний конкурент:

*Hillary Clinton has perfected the politics of **personal profit and even theft** <...> we don't need or want another Clinton or Obama / we just can't take it any more <...> **The most corrupt person**;*

*Hillary Clinton and her campaign of fear will try to **spread the lie** that these actions will start a trade war;*

б) чинний президент і його адміністрація:

*I'm not a fan of Barack Obama <...> These people are such liars <...> stupidity of the U.S. <...> we are going to get rid of Obamacare and we are going to repeal and replace it;*

*Obama is **totally incompetent** <...> inept president <...> **Horrible and incompetent** group that we have in Washington. They're absolutely terrible. It doesn't get worse. It can't get worse;*

*President Obama has weakened our military <...> **logic was replaced by foolishness.***

Оратор збагачує свою промову епітетами, перебільшеннями та метафорами, роблячи її більш яскравою та тим самим зближується з публікою.

Образлива семантика посилюється завдяки властивим для стилю кандидата стилістичним прийомам, а саме: багаторазовим лексичним повторам (*She is a **horrible horrible** human being*), анафоричним повторам і клаймаксу (*How are these people gonna lead us? How are we gonna – how are we gonna go back and make it great again? We can't. They don't have a clue. **They can't lead us. They can't. They can't even answer simple questions. It was terrible. It's virtually useless. It's virtually useless. It is a disaster.***)

Менш образливим за формою, але аж ніяк за змістом, є звернення до інтелектуальної сфери звинувачення, сформульоване у вигляді риторичного запитання:

*But all of these politicians that I'm running against now, they're trying to disassociate. I mean, you looked at Bush, it took him five days to answer the question on Iraq. He couldn't answer the question. He didn't know. I said, "**Is he intelligent?**"*

Аналіз передвиборчих виступів показав, що апеляція до раціональної сфери електорату (логосу) являє собою аргументацію і реалізується через стратегії і тактики аргументативного впливу – стратегії раціонального аргументування і стратегії емоційного аргументування. Під раціональною аргументацією розуміється мовний акт, що складається з тези і ряду аргументів, за якого обов'язковим є наявність фактичного (статистичного та ілюстративного) матеріалу. Розглянемо такі приклади: *Homicides last year increased by **17 percent** in America's fifty largest cities. That's the largest increase in 25 years. In our nation's capital, killings have risen by **50 percent**. They are up **nearly 60 percent** in nearby Baltimore.*

*Household incomes are down more than **\$4,000** since the year 2000. Our trade deficit in goods – think of this – our trade deficit reached **nearly \$800 billion** last year alone.*

Як бачимо, фрагменти виступу містять тези (*Homicides last year increased; Household incomes are down*), які посилюються аргументами у вигляді статистичних даних (*by 17 percent; by 50 percent; nearly 60 percent; \$4,000 since the year 2000; nearly \$800 billion last year alone*). Наведені вище аргументи викликають у адресата процес доведення, що базується на критичному осмисленні отриманої інформації. Висловлюючи осуд чинного уряду та занепокоєння майбутнім власної країни, Дональд Трамп намагається довести переваги та необхідність віддання виборцями свого голосу саме йому. Отже, у проаналізованих прикладах реалізується стратегія раціонального аргументування.

Під емоційною аргументацією розуміється мовний акт, що складається з тези і ряду аргументів, заснованих на емоційних домислах і припущеннях кандидатів за відсутності фактичного матеріалу [3]. У наступному прикладі передвиборного виступу реалізується стратегія емоційного аргументування: *"Yet Hillary Clinton is proposing mass amnesty, mass immigration, and mass lawlessness. Her plan will **overwhelm your schools and hospitals, further reduce your jobs and wages, and make it harder for recent immigrants to escape the tremendous cycle of poverty that they're going through right now and make it almost impossible to join the middle class.**"*

*"My opponent would rather **protect bureaucrats than serve American children.**"*

Оратор апелює до емоційно-психологічного стану виборців, вживаючи лексико-фразеологічні емотеми (метафору та гі-

перболу). Таким чином Дональд Трамп намагається викликати почуття гніву та страху до Гіллари Клінтон та змінити думку людей про свого опонента.

Апеляція до морально-етичних засад електорату (етосу) реалізується через топоси, або «загальні місця», що відображають універсальні, державні та групові цінності, які розділяються кандидатом і його виборцями і представлені на мовному рівні тематично релевантною лексикою [3]:

*I'll bring back our jobs from China, from Mexico, from Japan, from so many places. I'll bring back our jobs, and I'll bring back our money.*

Дональд Трамп намагається показати свої гарні риси характеру, розповідаючи глядачам про своє прагнення повернути працю та гроші з Китаю, Мексики, Японії тощо своїй країні. Оратор підкреслює свої інтенції за допомогою повторів. Це допомагає йому заволодіти довірою аудиторії.

**Висновки.** Проаналізований матеріал передвиборчих виступів Дональда Трампа дав змогу виявити дві найбільш вживаних стратегії: стратегію дискредитації опонента і стратегію самореклами. На мовному рівні ці стратегії реалізуються такими лінгвостилістичними особливостями, як метафора, епітети, повтори, порівняння, іронія та анафора. У перспективі дослідження логічним видається аналіз лінгвостилістичних засобів реалізації стратегій у дебатах та інтерв'ю.

#### Література:

1. Гайкова О. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации : на материале английского языка : автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 / О. Гайкова ; Волгогр. гос. ун-т. – Волгоград, 2003. – 19 с.
2. Данышина Е. Стратегии и тактики американского предвыборного дискурса / Е. Данышина // Вісник Сум. держ. ун-ту. – 2007. – № 1. – Т. 2. – С. 24–28.
3. Иссерс О. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. Иссерс. – М.: Едиториал УРСС, 2003. – 284 с.
4. Паршина О. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... док. филолог. наук : 10.02.01 / О. Паршина. – Саратов, 2005. – 325 с.
5. Фролова І. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі : монографія / І. Фролова. – Харків : ХНУ імені В.Н. Каразіна, 2009. – 344 с.

6. Чудинов А. Политическая лингвистика: [Учеб. пособие] / А. Чудинов. – Москва: Изд-ва «Флинта», «Наука», 2006. – 254 с.
7. Шейгал Е. Семиотика политического дискурса : дис. ... док. филол. наук : 10.02.01, 10.02.19 / Е. Шейгал. – Волгоград, 2000. – 440 с.
8. Campaign 2000: A Functional Analysis of Presidential Campaign Discourse / [William L. Benoit, John P. McHale, Glenn J. Hansen et al.]. – Rowman & Littlefield Publishers, Inc., 2003. – 286 p.
9. Danler P. Morpho-Syntactic and Textual Realizations as Deliberate Pragmatic Argumentative Linguistic Tools? / P. Danler // Manipulation and Ideologies in the Twentieth Century : Discourse, language, mind / Ed. by L. de Saussure and J.P. Schulz. – 2005. – Vol. 17. – P. 45–61.
10. 2016 Presidential Election Speeches and Remarks [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://www.presidency.ucsb.edu/2016\\_election\\_speeches.php?candidate=45&campaign=2016TRUMP&doctype=5000](http://www.presidency.ucsb.edu/2016_election_speeches.php?candidate=45&campaign=2016TRUMP&doctype=5000).

**Билык О. И., Козак И. П. Лингвостилістическіе особенности реализации стратегий предвыборного дискурса (на материале речей Дональда Трампа)**

**Аннотация.** Статья посвящена исследованию лингвостилістических средств реализации стратегий предвыборного дискурса на примере речей кандидата в президенты США Дональда Трампа. Проанализированы аргументативные и манипулятивные стратегии, поскольку именно они являются определяющими в предвыборной кампании. Выделены и обработаны основные тактики и лингвостилістические особенности их реализации.

**Ключевые слова:** предвыборный дискурс, стратегия, тактика, пафос, логос, этос, манипулятивное влияние, аргументация.

**Bilyk O., Kozak I. Linguostylistic peculiarities of the realization of the election discourse strategies (based on the speeches of Donald Trump)**

**Summary.** The article investigates the linguostylistic means used in the election discourse strategies. Argumentative and manipulative strategies are analyzed, as they are crucial in the election campaign. The basic tactics and linguostylistic features of their implementation are singled out and discussed.

**Key words:** election discourse, strategy, tactics, pathos, logos, ethos, manipulative impact, argumentation.