

Умовні скорочення

- Син. – Синопис. – К.: Друк. Києво-Печерської Лаври, 1680. – 130 с.
 УЛ – Українська література XVII ст. / [упор. В. І. Кречетень]. – К., 1987. – С. 167–183.
 Хр. Соф. – Софонович Ф. Хроніка з літописців стародавніх / [упоряд.: Ю. А. Мицик, В. М. Кравченко]. – К., 1992. – 336 с.

Література

1. Головацкий Я. Грамматика русского языка / Я. Головацкий. – Львов, 1849. – 224 с.
2. Керницький І. М. Морфологічні особливості мови «Війтівських книг» XVI-XVII ст. / І. М. Керницький // Дослідження і матеріали з української мови. – К.: Вид-во АН УРСР, 1962. – Т. 5. – С. 90–110.
3. Керницький І. М. Система словозміни в українській мові / І. М. Керницький. – К.: Наук. думка, 1967. – 288 с.
4. Матвієнко А. М. Деякі випадки граматичної аналогії у відміні іменників української мови / А. М. Матвієнко // Слов'янське мовознавство. – 1958. – Т. 2. – С. 91–101.
5. Огоновский О. Грамматика русского языка / О. Огоновский. – Львов, 1889. – 288 с.
6. Осадца М. Грамматика русского языка / М. Осадца. – Львов, 1876.
7. Свашенко А. О. Из спостережень над іменниковою парадигмою рукописних Кралецьких ратушних книг XVII-XVIII ст. / А. О. Свашенко // Записки НТШ. – 1997. – Т. 234. – С. 281–296.
8. Шахматов А. А. Историческая морфология русского языка / А. А. Шахматов. – М.: Учпедгиз, 1957. – 400 с.
9. Manczak W. Rpartycja koncovek gen. sing –a, –y w ukraińskim / W. Manczak // Biuletyn Towarzystwa jezykoznawczego. – Zeszyt XIII. – Krakow, 1954. – S. 62–65.

УДК 811.111'42'272

Ю. В. Крапива, К. О. Гаврилова*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна***Стратегії побудови передвиборчої промови (на матеріалах президентської кампанії 2015–2016 рр. у США)**

Крапива Ю. В., Гаврилова К. О. Стратегії побудови передвиборчої промови (на матеріалах президентської кампанії 2015–2016 рр. у США). Статтю присвячено вивченню стратегій побудови передвиборчої промови. Під час дослідження, проведеного на матеріалах президентської кампанії 2015–2016 рр. у США, встановлено дві основні стратегії, використані для формування й упровадження у свідомість електорату необхідного уявлення про політичного кандидата, а також налаштування виборців на його підтримання: 1) стратегія створення позитивного власного іміджу та 2) стратегія дискредитації опонента. Ефективність зазначених базових стратегій підвищується стратегією театральності, вербальною реалізацією якої є художні засоби та прийоми (метафора, гіпербола, ампліфікація й інші). **Ключові слова:** політична комунікація, комунікативна настанова, передвиборча промова, стратегія, електорат.

Крапива Ю. В., Гаврилова К. О. Стратегии построения предвыборной речи (на материалах президентской кампании 2015–16 гг. в США). Данная статья посвящена изучению стратегий построения предвыборной речи. В ходе исследования, проведенного на материалах президентской кампании 2015–2016 гг. в США, определены две основные стратегии, использованные с целью формирования и закрепления в сознании электората необходимого представления о политическом кандидате, а также привлечения избирателей на его сторону: 1) стратегия создания положительного собственного имиджа и 2) стратегия дискредитации оппонента. Эффективность указанных базовых стратегий усиливается стратегией театральности, вербальной реализацией которой являются художественные средства и приемы (метафора, гиперболы, амплификация и другие). **Ключевые слова:** политическая коммуникация, коммуникативная установка, предвыборная речь, стратегия, электорат.

Krapiva Yu., Havrylova K. Strategies of Pre-election Speech Constructing (on the material of the US presidential campaign of 2015–16). The paper in question is devoted to the study of the strategies of pre-election speech constructing. In the study conducted on the material of the US presidential campaign of 2015–16 two main strategies used to create and implant in the electorate mind the required image of the political candidate as well as to win the voters over to his / her side are determined. It is concluded that the key strategies are as follows: the build-up strategy and the play-on-downtown strategy strengthened by the theatricality strategy which verbal realization is stylistic expressive means and devices (metaphor, hyperbole, amplification and others).

Key words: political communication, communicative aim, pre-election speech, strategy, electorate.

Політична комунікація залишається в центрі уваги сучасних дослідників – як зарубіжних [12; 4; 9 та ін.], так і вітчизняних [1; 3; 7 та ін.]. Це зумовлено, з одного боку, значущістю цієї галузі суспільного життя для всіх представників певного соціуму. Як влучно зазначає американській журналіст Дж. Уїлл, виборці самостійно не займаються розв'язанням ключових питань, але обирають тих, хто це буде робити [10]. З другого боку, дослідження з цієї проблематики належать до одного з провідних напрямків сучасного мовознавства, «орієнтованого на вивчення мовлення як діяльності й знаряддя регуляції соціальної поведінки» [1:1].

Вищесказане визначає **актуальність** нашого дослідження, **мета** якого – установа стратегій побудови передвиборчих промов кандидатів у президенти США 2015–2016 рр. та аналіз їхньої ефективності в плані впливу на електоральну поведінку.

У нашому дослідженні спираємося на запропоноване І.Є. Фроловою трактування стратегії як матеріалізованого в мовленні комунікативного наміру мовця, здатного організувати соціальну діяльність адресатів через співвіднесення із стандартними нормативно-ціннісними уявленнями представників лінгвокультури [6].

Обраний нами об'єкт дослідження належить до політичної комунікації, для якої іманентною характеристикою є пов'язаність зі сферою політики хоча б однієї складової – суб'єкта, адресата або змісту повідомлення. Зазначений вид комунікації вирізняється чітким упорядкуванням вибору мовних засобів відповідно до основної комунікативної настанови цього типу комунікації – здійснити «вплив на формування й еволюцію політичної свідомості індивідів, їх участь у перебігу політичних процесів» [8:114]. Причому базовою прагматичною метою комунікації у сфері політики вважають отримання влади.

Інтенція боротьби за владу визначає оптимальні способи побудови політичної промови, зокрема під час передвиборчої кампанії, що дозволяє, по-перше, максимально зменшити значимість статусу політичного опонента (розвінчати позиції політичного суперника), по-друге – максимально збільшити значимість власного статусу, тобто звеличити себе.

Матеріалом нашого дослідження слугували транскрипти передвиборчих промов, зокрема представників Демократичної та Республіканської партій США – Гіллари Клінтон [14] і Дональда Трампа [13].

Передвиборча промова – це форма політичної комунікації, спрямована на те, щоб представити певного політичного кандидата та його програму, сформувані й упровадити в масову свідомість необхідне уявлення про політичного суб'єкта, налаштувати виборців на його підтримання.

У проаналізованих передвиборчих промовах спостерігаємо дві основні стратегії: 1) стратегію дискредитації опонента та 2) стратегію створення позитивного власного іміджу. Указані стратегії перетинаються зі стратегіями, позначеними в теорії О. Михальнової [2] як стратегія на зниження та стратегія на підвищення. У межах глобальної стратегії дослідниця виокремлює певний набір тактик, або, у термінології Т. ван Дейка, локальних ходів, які потрактовано як функціональну одиницю послідовності дій, що сприяють реалізації глобального завдання в межах окремої стратегії [11:116].

Так, для реалізації стратегії першого типу, як правило, використовують тактику негативного подання референційної ситуації та / або політичного опонента, як-от:

“Our labor participation rate was the worst since 1978. But think of it, GDP below zero, horrible labor participation rate. And our real unemployment is anywhere from 18 to 20 percent. Don't believe the 5.6. Don't believe it” [13].

“They want to take away health insurance from more than 16 million Americans without offering any credible alternative” [14].

Не менш ефективною тактикою можна вважати тактику звинувачення, що здійснюється у формі безособового звинувачення або зі вказівкою на суб'єктів. Наприклад:

“They're controlled fully – they're controlled fully by the lobbyists, by the donors, and by the special interests, fully” [13] (тактика безособового звинувачення).

“That's right. A lot of people up there can't get jobs. They can't get jobs, because there are no jobs, because China has our jobs and Mexico has our jobs. They all have jobs” [14] (тактика звинувачення зі вказівкою на суб'єктів).

Прикметно, що для реалізації вищеназваної тактики кандидат експлуатує так званий прийом створення «образу ворога» – негативних уявлень про певну націю, державу або групу держав – з метою контролю над масовою свідомістю, а також культивування почуття страху:

“When Mexico sends its people, they’re not sending their best. <...> They’re sending people that have lots of problems, and they’re bringing those problems with them. They’re bringing drugs. They’re bringing crime. They’re rapists” [13].

Проявом агресивної реалізації стратегії дискредитації опонента є тактика образи, подана експліцитно чи імпліцитно:

“How stupid are our leaders? How stupid are these politicians to allow this to happen? How stupid are they?” [13] (експліцитна образа).

“Now, there may be some new voices in the presidential Republican choir, but they’re all singing the same old song... A song called “Yesterday.” You know the one – all our troubles look as though they’re here to stay... and we need a place to hide away... They believe in yesterday” [14].

У вищенаведеному прикладі тактику образи реалізовано імпліцитно, за допомогою комічного зображення референта, що послаблює соціальні норми й забезпечує вплив на електорат шляхом руйнації іміджу опонента [5:1].

Стратегія протилежного спрямування – «стратегія на підвищення» [2] – подана в передвиборчих промовах переважно тактикою презентації ситуації в привабливому світлі й тактикою позитивної самопрезентації. Наприклад:

“Our country has tremendous potential. We have tremendous people” [13].

У нижченаведеному прикладі позитивна презентація референційної ситуації здійснюється, зокрема, з опорою на кількісні дані, відсоткові співвідношення:

“When President Clinton honored the bargain, we had the longest peacetime expansion in history, a balanced budget, and the first time in decades we all grew together, with the bottom 20 percent of workers increasing their incomes by the same percentage as the top 5 percent.”

When President Obama honored the bargain, we pulled back from the brink of Depression, saved the auto industry, provided health care to 16 million working people, and replaced the jobs we lost faster than after a financial crash” [14].

Тактику позитивної самопрезентації можна простежити в нижченаведених прикладах:

“My first job out of law school was for the Children’s Defense Fund. I walked door-to-door to find out how many children with disabilities couldn’t go to school, and to help build the case for a law guaranteeing them access to education” [14].

“Now, our country needs – our country needs a

truly great leader, and we need a truly great leader now. We need a leader that wrote “The Art of the Deal” [13] (як відомо, автором цієї книги є Д. Трамп).

Як бачимо, стратегія створення позитивного власного іміджу «працює на випередження», оскільки спрямована на заперечення потенційно можливих негативних тверджень з боку політичного опонента на адресу супротивника. В інших жанрах політичної комунікації зазначена стратегія подана також тактикою відведення критики. У передвиборчій промові кандидата, що є давнім гравцем на політичній арені, як-от Гіллари Клінтон, має місце також тактика самовиправдання:

“Lord knows I’ve made my share of mistakes. Well, there’s no shortage of people pointing them out! And I certainly haven’t won every battle I’ve fought. But leadership means perseverance and hard choices. You have to push through the setbacks and disappointments and keep at it” [14].

Наявність адресата-спостерігача, на думку О. Шейгал [9], зумовлює звернення мовця до стратегії театральності, за якої комунікативна ситуація наближується до драми, де комуніканти намагаються справити враження на масову аудиторію. Зазначену стратегію в передвиборчих промовах, як правило, реалізовано тактикою обіцянки:

“I will be the greatest jobs president that God ever created. I tell you that. 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” [13].

“I will give new incentives to companies that give their employees a fair share of the profits their hard work earns” [14].

“As your President, I’ll do whatever it takes to keep Americans safe” [14].

Характерним для стратегії театральності є застосування художніх засобів і прийомів (метафори, гіперболи, ампліфікації та ін.), як-от у передвиборчій промові Д. Трампа, де звернення до образних одиниць номінації посилює негативну оцінку референційної ситуації та опонентів:

“We have a disaster called the big lie: Obamacare. Obamacare” [13].

“They will not bring us – believe me – to the promised land. They will not” [13].

“The U.S. has become a dumping ground for everybody else’s problems” [13].

“We need – we need somebody – we need somebody that literally will take this country and make it great again” [13].

Вищенаведені приклади, що містять низку повторюваних слів і мовленнєвих конструкцій, ілюструють особливості використання ампліфікації як ефективного прийому навіювання, уведення

аудиторії в транс.

Мистецтво політичної риторики певного кандидата є важливим для закріплення необхідних політичних переконань, для керування електоральною поведінкою, адже саме художні засоби допомагають створити бажане емоційне забарвлення комунікативної ситуації, що не може не вплинути на почуття, а згодом і на дії електорату.

Для ефективного впливу на виборців кандидати експлуатують так звані стереотипні слова на кшталт *новий, великий*, здатні навіювати позитивну оцінку. Так, словосполучення, що містять лексему *new*, викликають стійкі асоціації з рухом уперед, покращенням якості:

“New chapters are being written by men and women who believe that all of us – not just some, but all – should have the chance to live up to our God-given potential” [14].

Аналогічний прийом спостерігаємо в слогані кандидата від Республіканської партії: *“Make*

America great again” [13].

Отже, у передвиборчих промовах використано два типи стратегій: 1) стратегію створення позитивного власного іміджу та 2) стратегію дискредитації опонента. Дієвість зазначених базових стратегій підвищується внаслідок використання стратегії театральності, за якої кандидат грає в політичній «виставі» певну роль відповідно до обраних іміджевих параметрів. Співвідношення вказаних стратегій у передвиборчій промові змінюється залежно від конкретного кандидата та його особистісних якостей. Останній аспект плануємо вивчити в наших подальших наукових студіях.

Перспективним також вважаємо дослідження різних жанрів політичної комунікації, зокрема передвиборчих дебатів між кандидатами, що дозволить установити специфічний набір стратегій і тактик побудови певного різновиду політичного дискурсу.

Література

1. Ільченко М. Л. Гендерна специфіка стратегій комунікативного домінування в американських передвиборчих теледебатах : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Ільченко Маргарита Леонідівна ; Харк. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. — Х., 2014. — 20 с.
2. Михалева О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия / О. Л. Михалева. — М. : URSS, 2009. — 256 с.
3. Семенюк А. А. Вербалізація ціннісної орієнтації політичної промови / А. А. Семенюк // Вісник Луганського національного університету імені Тараса Шевченка. Філологічні науки. — 2011. — № 16 (227). — Ч. 2. — С. 109–114.
4. Серио П. Русский язык и анализ советского политического дискурса : анализ номинализаций / П. Серио // Квадратура смысла. Французская школа анализа дискурса : Перевод с фр. и португ. / Общ. ред. и вступ. ст. П. Серио; предисл. Ю. С. Степанова. — М. : ОАО ИГ «Прогресс», 1999. — С. 337–383.
5. Сідак О. О. Роль комічного ефекту в реалізації конфронтаційної стратегії англосмовної політичної образи : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / Сідак Олеся Олександрівна ; Харків. нац. ун-т ім. В. Н. Каразіна. — Харків, 2013. — 20 с.
6. Фролова І. Є. Дискурсивна стратегія як організуючий конституент вербально-соціальної інтеракції / І. Є. Фролова // Лінгвістика XXI століття : нові дослідження і перспективи : зб. наук. пр. — К. : Логос, 2009. — С. 242–249.
7. Чорна О. О. Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера (на матеріалі українського, російського та англійського політичного дискурсу) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15 / Чорна Олена Олегівна ; Держ. закл. «Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського». — О., 2013. — 20 с.
8. Шевченко Л. І. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / Л. І. Шевченко, Д. В. Дергач, Д. Ю. Сизонов / за ред. Л. І. Шевченко. — 2-ге вид., випр. і доп. — К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. — 380 с.
9. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса : уч. пособ. / Е. И. Шейгал. — М. : Гнозис, 2004. — 328 с.
10. BrainyQuote. Politics Quotes [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.brainyquote.com/quotes/quotes/g/georgewill112828.html?src=t_politics.
11. Dijk T. A. van. Prejudice in Discourse. An Analysis of Ethnic Prejudice in Cognition and Conversation / Teun A. van Dijk. — Amsterdam, Philadelphia : John Benjamins Publishing Company, 1984. — 182 p.
12. Dijk T. A. van. What is Political Discourse Analysis? / Teun A. van Dijk [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://discourses.org/OldArticles/What%20is%20Political%20Discourse%20Analysis.pdf>.
13. Donald Trump's Presidential Announcement Speech [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/>.
14. Hillary Clinton's Campaign Launch Speech [Електронний ресурс]. — Режим доступу : <http://time.com/3920332/transcript-full-text-hillary-clinton-campaign-launch/>.