

Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка

Факультет іноземної та слов'янської філології

Кафедра англійської філології та лінгводидактики

**Кукса Олена Миколаївна**

**ПСИХОЛІНГВІСТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ПРОЯВУ АГОНАЛЬНОСТІ  
В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

Спеціальність: 014 Середня освіта (Мова і література (англійська мова))

Галузь знань: 01 Освіта

Кваліфікаційна робота

на здобуття освітнього ступеню магістра

Науковий керівник

\_\_\_\_\_ С.Ф. Алексенко

кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри англійської філології  
та лінгводидактики

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Виконавець

\_\_\_\_\_ О.М.Кукса

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ року

Суми 2021

Sumy State Pedagogical University named after A.S. Makarenko  
The Department of Foreign and Slavonic Philology  
The Chair of English Philology and Linguistic Didactics

**Kuksa Olena Mykolaivna**

**PSYCHOLINGUISTIC PECULIARITIES OF AGONALITY  
MANIFESTATION IN THE ENGLISH POLITICAL DISCOURSE**

Program subject area: 014 Secondary Education (language and literature (English))

Field of Study: 01 Education

Graduation Project

**Supervised by**

Associate Professor

Aleksenko S.F.

**Performed by**

Kuksa Olena

Sumy 2021

## ЗМІСТ

ВСТУП .....	5
РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АГОНАЛЬНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ.....	10
1.1. Агональність як комунікативна категорія: зміст, структура поняття та дискурсивні типи.....	10
1.2. Дистинктивні ознаки англomовного політичного дискурсу.....	18
1.3. Психологічні типи особистостей в політичному дискурсі .....	26
Висновки до розділу 1 .....	34
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ АГОНАЛЬНОСТІ У ДИСКУРСІ ГАРМОНІЙНОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО ТИПУ АНГЛОМОВНОГО ПОЛІТИКА .....	34
2.1. Лексичні засоби вербальної репрезентації категорії агональності.....	35
2.2. Граматико-синтаксичні особливості прояву агональності у політичному дискурсі .....	45
2.3. Стилiстичні засоби вербальної репрезентації категорії агональності в англomовному політичному дискурсі.....	50
2.4. Прагматичні засоби вербальної репрезентації категорії агональності в англomовному політичному дискурсі .....	55
Висновки до розділу 2 .....	63
РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ АГОНАЛЬНОСТІ У ДИСКУРСІ КОНФЛІКТНОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО ТИПУ АНГЛОМОВНОГО ПОЛІТИКА .....	64
3.1. Лексичні засоби вербальної репрезентації категорії агональності.....	64
3.2. Граматико-синтаксичні особливості прояву агональності у політичному дискурсі .....	73
3.3. Стилiстичні засоби вербальної репрезентації категорії агональності в англomовному політичному дискурсі .....	78
3.4. Прагматичні засоби вербальної репрезентації категорії агональності в англomовному політичному дискурсі .....	81

Висновки до розділу 3 .....	88
ВИСНОВКИ.....	88
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	92
СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ.....	96
SUMMARY	
МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК	

## ВСТУП

**Актуальність дослідження.** Значна кількість соціально-політичних змін, що відбуваються на сьогодні в світі, призводить до помітних змін у сфері політичної комунікації. Загострення суспільно-політичної ситуації, яке спостерігається наразі у світовій спільноті висуває нові вимоги до мови виступів політичних діячів. Для ефективного впливу на масову аудиторію політику необхідно враховувати не тільки екстралінгвістичні фактори, що відображають динаміку суспільно-політичного розвитку, а й комунікативні характеристики мовних засобів, їх вибір, застосування і дієве поєднання у мовленні.

Центральним поняттям політичної лінгвістики є політичний дискурс, який являє собою сукупність мовних дій, які використовуються як у монологічних, так і в діалогічних формах. Специфікою існування політичного дискурсу є інтенція боротьби за владу, що включає всі фази цього процесу: завоювання, утримання і домінування політичної влади. Саме це вольове начало характерне для всіх мовних жанрів політичного дискурсу: агітаційна мова, дебати в парламенті, дискусивно-полемічний виступ, політичне інтерв'ю, прес-конференція і т. д. Основними функціями політичного дискурсу є ствердження політичної влади, переконання, інтерпретація і маніпуляція.

Невід'ємною рисою суспільно-політичного життя взагалі та політичного дискурсу зокрема є комунікативна категорія «агональність». Поняття агональності походить від грец. «агон» (αγων) – «змагання» і було введене у науковий обіг швейцарським істориком та культурологом Я. Буркхардтом у книзі «Історія грецької культури», опублікованій у 1898-1902 рр.

Для політичного дискурсу характерною рисою є не тільки агональність, якою просякнута вся сфера комунікації у політиці, а й наявність протиборчих сторін, що обумовлює діалогічність політичної взаємодії. Однак головним

адресатом персуазивного впливу є не стільки протиборчі суб'єкти, скільки аудиторія виборців.

Категорію агональності вивчали: А. В. Сидоренко, О. І. Шейгал, В. В. Дешевова вивчала категорію агональності у телевізійному дискурсі, Н. В. Кондратенко, О. Кочубейник, О. Л. Михальова досліджували особливості прояву агональності у політичній комунікації. Стратегії й тактики політичного дискурсу досліджували О. С. Іссерс, О. Н. Паршина, О. Н. Сагайдачна, К. Ф. Седов та ін. Мовну особистість у політичному дискурсі вивчали такі вчені, як О. В. Луньова, Л. Л. Славова, С. А. Сухих, В. І. Шаховський та ін.

Втім, дослідження прояву агональності в англomовному політичному дискурсі з точки зору психолінгвістичного підходу на сьогодні все ще залишається недостатньо розробленим напрямком, а особливості виявлення агональної комунікативної поведінки політиками різних психологічних типів потребує аналізу, узагальнення та систематизації. У цьому і полягає актуальність тематики цього дослідження.

**Об'єктом** дослідження виступає комунікативна категорія агональності в англomовному політичному дискурсі.

**Предмет** дослідження – психолінгвістичні особливості прояву агональності в англomовному політичному дискурсі.

**Мета** дослідження полягає у з'ясуванні психолінгвістичних особливостей вербальної та прагматичної реалізації категорії агональності в англomовному політичному дискурсі.

Згідно з поставленою метою, у роботі вирішуються такі **завдання**:

- 1) розглянути агональність як комунікативна категорія;
- 2) визначити дистинктивні ознаки англomовного політичного дискурсу;
- 3) дослідити психологічні типи особистостей у політичному дискурсі;
- 4) розглянути особливості вербалізації агональності у дискурсі гармонійного та конфліктного психологічних типів англomовного політика;

5) здійснити аналіз лексичних, граматико-синтаксичних, стилістичних та прагматичних особливостей прояву агональності у політичному дискурсі.

**Матеріалом дослідження** послужили тексти політичних промов та дебатів американських президентів Барака Обама і Дональда Трампа, виокремлені методом суцільної вибірки з вебсайтів «The New York Times», «BlackEnterprise.com», «Cbsnews.com», «NPR», «Washington Post», «The American Presidency Project», «US Embassy», «CNN», «Politico Staff», «Time.com», «Independent», «US News» з офіційного вебсайту Білого дому (The White House), а також із відеозаписів виступів президентів на платформі «YouTube».

Основними **методами дослідження** є описовий метод, необхідний для систематизації наукових підходів до вивчення об'єкту дослідження; метод евристичного аналізу для накопичення фактичного матеріалу дослідження; методи аналізу та синтезу для вивчення комунікативних рівнів політичного дискурсу Б. Обама та Д. Трампа; метод прагматичного аналізу, що орієнтований на вивчення комунікативних стратегій та тактик, що реалізують маніпулятивний вплив на аудиторію; метод тлумачення семантики та функцій мовних одиниць для розкриття прагматичних цілей, що реалізуються у передвиборчих промовах; дедуктивний метод дав змогу визначити типи мовної особистості досліджуваних політиків; метод кількісного аналізу для виявлення ключових слів мовного репертуару політиків.

**Теоретична цінність** роботи полягає в узагальненні теоретичних знань про агональність у політичному дискурсі та психологічні типи політичних діячів, засоби виразності, що слугують для вираження категорії агональності у політичній комунікації, в також про мовний образ політичного лідера, особливості його формування за допомогою засобів мовної виразності.

**Практична цінність** роботи полягає у тому, що матеріали і висновки дослідження можуть бути використані в процесі викладання курсів стилістики та дискурсології, політології тощо. Результати дослідження також

можуть служити матеріалом для написання наукових і студентських робіт, рефератів, курсових і дипломних робіт та ін.

**Структура роботи.** Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел і джерел ілюстративного матеріалу.

У вступі визначається актуальність, мета, завдання, об'єкт та предмет роботи, наводяться методи дослідження, матеріали дослідження, практична й теоретична значущість та структура роботи.

У першому розділі вивчені теоретичні засади дослідження, а саме – визначено поняття агональності як комунікативної категорії, дистинктивні ознаки англomовного політичного дискурсу, а також психологічні типи особистостей у політичному дискурсі.

У другому розділі розглянуто особливості вербалізації агональності у дискурсі гармонійного психологічного типу англomовного політика на прикладі промов та дебатів американського президента Барака Обама, досліджені лексичні, граматико-синтаксичні, стилістичні та прагматичні особливості прояву агональності у промовах Барака Обама.

Третій розділ присвячено вивченню мовних, стилістичних та лінгвопрагматичних особливостей промов американського президента Дональда Трампа як прикладу конфліктного психологічного типу англomовного політика.

У висновках узагальнені основні результати дослідження та намічені перспективи подальших досліджень у рамках цієї тематики.

**Апробація роботи.** Результати магістерської роботи представлені в публікаціях:

1. Кукса О.М. Вербальні маркери агональності у політичному дискурсі. Матеріали ІХ міжнародної студентської Інтернет-конференції «Мова у міждисциплінарному контексті безперервної освіти», м. Кам'янець-Подільський: Вид-во К-ПНУ ім. Івана Огієнка, 2021. С.119-122.
2. Алексенко С.Ф., Кукса О.М. Особливості вербальної репрезентації категорії агональності у політичному дискурсі гармонійного



психологічного типу мовної особистості. Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету: серія «Філологія». Видавничий дім «Гельветика», 2021. Вип. 50. С. 9-13

## РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ АГОНАЛЬНОСТІ В АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

### 1.1. Агональність як комунікативна категорія: зміст, структура поняття та дискурсивні типи

Звертаючись до вивчення явища агональності в англomовному політичному дискурсі, передусім уточнимо поняття «агональність» та підходи до його трактування у сучасній науковій думці. Словник української мови визначає поняття агональності як «болісний, передсмертний» [50], однак у лінгвістичній, соціологічній, культурологічній науках та у політології це поняття розглядається у переносному значенні.

З культурологічної точки зору агональність розглядається як явище, яке виникло у контексті давньогрецької культури – це риса грецької культури, пов'язана із полісною демократією. Агональність розглядається як постійний потяг до випробування себе та своїх сил публічно, який реалізовується у грецьких іграх, включаючи олімпійські ігри, а також у манері ведення війни, і в театральних змаганнях драматургів, і особливо – в політичному житті [14, с. 35]. Тож, термін «агональність» належить до ключових культурологічних понять та пов'язаний з давньогрецькою культурою, де «агоном» називали етап у спортивних або інтелектуальних змаганнях.

Агональність (іншими словами – змагальність) є одним зі складових явищ культури. Відповідно, під агональністю розуміємо змагальне начало, яке робить можливим перехід від соціобіологічного рівня людської поведінки до виховання і культури. У агональному вбачається початковий стимул і інтегратор людських спільнот у різні типи культури.

Вона присутня або актуально, або потенційно у майже будь-якому вигляді людської діяльності: у спорті (що і робить спорт саме спортом, а не просто фізкультурою), у судах, у політичних дебатах, у політичній боротьбі за владу, в економіці та ін.

Потреба людини в агональному настільки сильна, що це дозволяло деяким дослідникам (Плутарх, Т. Гобс, Ф. Ніцше та ін.) говорити про агональність як про природжену людську якість, яка бере свій початок у тваринному світі. На основі такої теорії авторитетний дослідник агональності у просторі гри Й. Гейзинга ввів термін «агональний інстинкт», який підкреслює силу прагнення людини до змагань [45, с. 95].

Н. В. Кондратенко вказує, що агональність безпосередньо стосується ігрових аспектів політичної комунікації, зумовлених актуалізацією змагальних елементів у політичній взаємодії [16, с. 40]. Й. Гейзинга вважає «агон» (грецьк. *agon* – «змагання, збори, боротьба двох ідей») основою західної культури та елементом, який активізує людину в іграх-змаганнях [45, с. 92].

Із культурології та соціальних наук поняття агональності перейшло у сферу лінгвістики, передусім – у сферу вивчення політичної комунікації. Є. І. Шейгал вказує, що в лінгвістиці відсутній єдиний підхід до тлумачення поняття агональності. Сама дослідниця аналізує його у когнітивному аспекті, наголошуючи на таких напрямках «конкретизації процесуального фрейму» [43, с. 2], як розгортання процесу у часі та в певних фазах; характеристика процесу змагання та його учасників, їх взаємин, передумов виникнення змагання тощо, тобто всі загальні риси політичної комунікації як своєрідного змагання.

Агональність є не тільки соціальним, а й комунікативним феноменом, і у зв'язку з цим стає об'єктом уваги філософії мови, риторики, літературознавства та лінгвістики дискурсу. Ж.-Ф. Ліотар розглядає мовні акти як прояв агоністики життя, як мовне протиборство, яке є способом реалізації соціальних відносин. Вчений розвиває ідею мовної агоністики у дусі концепції мовних ігор: «говорити – значить боротися – тобто грати». Мовні акти, на думку Ж.-Ф. Ліотара показують загальне протиборство мовців [20, с. 45].

У лінгвістиці більшість дослідників розглядають поняття агональності співвідносно із певною сферою спілкування, або прирівнюють його до комунікативного конфлікту. На думку А.К. Михальської, агональність охоплює різні прояви агресивності. Дослідниця визначає агональну модель спілкування як «військову», а гармонійну – як «мирну», протиставляючи їх одна одній [26, с. 56].

Оскільки агональність найбільш повно розкривається на сьогодні саме у політичній сфері, детально це явище розкривається саме в області політичної лінгвістики, де агональність трактується як одна з базових характеристик політичного дискурсу, пов'язаних з інтенцією боротьби за владу [44, с. 110]. У діловому спілкуванні, до якого належить і політична комунікація, агональність трактується як конфліктність, агресія у процесі ведення переговорів, ділової бесіди.

Суть агональності полягає у боротьбі за владу, змагальності, націленості на досягнення перемоги. Метою агонального дискурсу є встановлення інтелектуальної переваги, домінування в міжособистісних відносинах, перемога в бізнесі, на виборах, в ігровому шоу або судовому засіданні, що тягне за собою матеріальний чи статусний виграш.

Агональне спілкування має велику питому вагу в структурі комунікації сучасного суспільства. Про агональність часто говорять стосовно ситуації обговорення / переконання. У межах реалізації агональності у мовленні розмежовують три типи дискурсу, виходячи з його стратегічної установки: комплементарний, координуючий та компетитивний. В. І. Карасик протиставляє агональний (змагальний) дискурс етикетному / кооперативному. Вчений вказує, що «його учасники навмисно загострюють обстановку, ображаючи і висміюючи один одного або присутніх» [10, с. 79].

Дослідники, що аналізують дискурсивну агональність, як правило, прирівнюють її до конфлікту і агресії, що звужує сферу вживання цього терміна. Стосовно до процесу спілкування агональність у широкому сенсі розуміється як модус спілкування, у якому обов'язково є в наявності

протиборчі сторони, які за допомогою певних стратегій і тактик домагаються психологічної, комунікативної, інтелектуальної, моральної та матеріальної переваги [34].

Агональність, на наш погляд, належить до комунікативних концептів, дискурсивна реалізація яких здійснюється у вигляді відповідної дискурсивної діяльності або характеристики. Відповідно, можна виділити три типи агональності, пов'язаної з різними мовними жанрами і комунікативними подіями:

1. Конфронтативна агональність – вербальний еквівалент боротьби-війни. Це спілкування у конфліктній тональності (нетолерантне спілкування) з переважанням вербальної агресії. Перемога передбачає отримання влади над суперником, встановлення психологічної чи іншої переваги. Жанри – побутові сварки і публічний скандал.

2. Дискусійна агональність – суперечка-встановлення істини. Перемога у боротьбі представляється як торжество істини. Жанри – дебати, суперечки, судові тяжби, ділові переговори.

3. Ігрова агональність – гра-змагання. Перемога полягає, перш за все, у задоволенні від самореалізації своєї інтелектуальної та комунікативної переваги. До числа таких ігор можна віднести змагання у дотепності, інтелектуальні ігри та змагання у риторичному майстерності [43, с. 146].

Таким чином, агональність розглядається як міждисциплінарна категорія, яка має в своїй основі політико-філософський, психологічний і лінгвістичний аспекти, змістовний план і систему вираження. Одиниця агональності за своїм обсягом варіюється від слова і фразеологізму до понадфразової єдності та цілого тексту.

На думку Н. В. Кондратенко, одним із вербальних засобів реалізації агональності є спортивна лексика і метафорика, оскільки у політичній комунікації використання спортивної лексики зумовлено прагненням внести елементи змагання та прагнення перемоги. Втім, якщо у спорті головною є не власне перемога, а участь у спортивних змаганнях, то у політиці перемога –

це головна мета учасників політичних перегонів. Зважаючи на це, термінологічні сполуки, як-от «політична гра», «правила гри», політичні гравці» підкреслюють не лише ігровий характер політичної комунікації [17, с. 29], а й її агональність.

Тож, агональність є важливою ознакою не тільки культури сучасного суспільства, але й політичної комунікації зокрема. Часто агональність трактується як конфліктність, агресія у процесі ведення переговорів чи ділової бесіди. Окрім того, агональність часто містить елементи гри, змагання.

В. В. Дешова вказує, що агональність, як семіотична категорія, становить систему вербальних і невербальних знаків, які виступають у якості маркерів протистояння, протиборства, стратегій, перемоги і поразки [6, с. 10].

О. Кочубейник досліджує текстуальні та позатекстуальні ресурси дискурсу в аспекті вираження категорії агональності. Дослідниця вказує, що позамовними факторами, які впливають на встановлення символічної влади (тобто на реалізацію категорії агональності в політичній комунікації), є фінансова спроможність певних груп осіб, адміністративний ресурс, наявність риторика (тобто особи, яка озвучує той чи інший текст) як авторитетної, харизматичної публічної персони. Саме з опорою на риторика як ресурс будуються технології соціальної, політичної реклами [19, с. 68].

Власне, сам дискурс передвиборчих перегонів у США, наприклад, є яскравою репрезентацією використання риторика як позамовного засобу вираження категорії агональності – партії обирають свого представника, який є «обличчям» партії та проголошує всі її основні ідеї. Це обов'язково має бути яскрава особистість, авторитетна і харизматична особа. Такими, зокрема, були й два останні президенти США – Б. Обама та Д. Трамп.

Відповідно до підходу О. Кочубейник [19, с. 68-69], найбільш дієвими позатекстуальними ресурсами реалізації агональності є фінансовий, адміністративний та особовий. При цьому, у рамках особового ресурсу агональності у політичному дискурсі можемо виокремити невербальну

поведінку особи-ритора. Харизматичність політика включає у себе невербальний рівень – поведінка, жестикуляція, міміка, хода та постава тощо.

Вивченням жестів тіла займається кінесика – наука про мову тіла і його частин. Об'єктом дослідження кінесики є мімічні жести, жести рук, голови та ніг, пози і знакові рухи тіла. Відповідно до сучасних кінесичних теорій, існує два типи невербальної поведінки людей: поведінка, орієнтована на досягнення кооперації з партнером і поведінка, спрямована на домінацію у комунікативному акті. Саме другий тип невербальної поведінки часто буває агресивним, загрозливим, ворожим або войовничим, контролюючим поведінку партнера і таким, що викликає у нього стрес.

В. В. Дешова [6, с. 10], розглядаючи прояви агональності на основі телевізійних шоу, виокремлює кілька типових жестів та рухів, притаманних мовцям, орієнтованим на агональну комунікативну поведінку:

- комунікант різко піднімає і опускає руку ребром долоні вниз. Цей жест імітує помах зброєю і розглядається як надзвичайно виразний і примушуючий. Такий жест настільки агресивний, що сприймається як останній аргумент, де кожний рубаючий рух приходиться на ключове слово;

- долоні вперед (або стоп-сигнал) – цей жест символізує заклик до тиші і порядку. Він так само висловлює незгоду і не прийняття точки зору опонента, стає знаком-проханням зупинити помилкові, неправильні доводи;

- руки «будиночком» – цей жест є виразом лідерських якостей учасника, його авторитетності. Він уособлює перевагу, владність, впевненість, адекватність у прийнятті рішень;

- жести критичної оцінки – головним тут є жест «підпирання щоки вказівним пальцем», у той час як інший палець прикриває рот, а великий палець лежить під підборіддям. Похитування головою також є вираженням негативної оцінки дій адресата;

- руки на стегнах – цей жест є способом розширити територію, невербально заявивши оточуючим про свою присутність. Такий знак означає спробу досягти впливу серед оточуючих або застрахати конкурентів.

До невербальних маркерів агональності належать знаки боротьби, агресивні знаки, які учасники часто демонструють інтуїтивно. Агональній комунікативній поведінці властиві також такі знаки, як зімкнутий кулак, який є визнаним символом агресії; похитування головою як знак негативної оцінки дій адресата; емоційний тембр голосу, що сигналізує про несхвалення свого опонента, про неприйняття його точки зору; гучність голосу, що є засобом вираження гніву, невдоволення. Крім таких знаків, до маркерів агональності також можна віднести закриті жести, які сприймаються як загрозливі або символізують спробу відгородитися від оточуючих.

Серед фонаційних засобів комунікації маркерами агональності в політичному дискурсі може слугувати підвищення висоти і гучності голосу, оскільки гучний голос – це показник нервового збудження і бажання показати свою перевагу, придушити противника.

Окрім широкого спектру невербальних засобів репрезентації категорії агональності у політичному дискурсі, вчені звертаються також до вербальних маркерів цієї категорії. О. Кочубейник впевнена, що категорія агональності у політичному дискурсі спирається передусім на такі текстуальні ресурси, як персуазивність та сугестивність тексту [19].

Персуазивність тексту, на думку дослідниці, проявляється у такій комунікації, де адресанти цілеспрямовано передають адресатам повідомлення, які вибудовані таким чином, щоб здійснювати вплив на їхню поведінку, думки, настановлення, картину світу тощо, – іноді аж до примусу діяти всупереч власним інтересам [19, с. 69]. Здійснюється такий вплив за допомогою здійснюваних адресантом операцій вибору й комбінування, тематичного оформлення й текстового кодування комунікативних дій під контролем стратегічної мети.

Сугестивність розглядається як вплив на психічну сферу адресата, пов'язаний зі зниженням критичності при сприйманні трансльованого змісту, з відсутністю активного його розуміння, аналізу й співвідношення з досвідом суб'єкта.



Відповідно, невід'ємним елементом агональної політичної комунікації стає використання засобів мовленнєвого впливу на адресанта та аудиторію, маніпулятивна вербальна поведінка мовців. Маркерами вербального вираження агональності у політичному дискурсі можна вважати:

1. Використання евфемізмів та дисфемізмів.
2. Застосування ідентифікаційних формул, мовних зворотів, передусім – займенників, за допомогою яких адресат спонукає ідентифікувати себе з певною політичною силою, народом, викликати у аудиторії відчуття причетності, спільності, коаліції і т. д. Це є мовним маркером дихотомії «свій / чужий». У англomовному дискурсі продуктивним є вживання особистих і присвійних займенників *we, our / they, their*.
3. Вживання слів-епістем, які мають загальне значення «знати», «розуміти» (англ. *know, understand*, мовні формули *As you know, ..., Obviously, ..., It is a fact that...* тощо), що є апеляцією до когнітивної сфери аудиторії. Ці слова та вирази надають висловлюванню характер безумовної істини, що не підлягає сумніву [43].
4. Подання суб'єктивної думки у вигляді об'єктивного факту або істини, які не вимагають доказів, у формі категоричного судження.
5. Риторична фігура *sermocinacio*, тобто включення у текст уявної мови опонента або противника. Цей прийом дозволяє розкрити імовірні думки й інтереси опонента, не завжди об'єктивно. Як правило, події чи ідеї політичних супротивників висвітлюються у не вигідному для опонента світлі.
6. «Редукція комплексності» і контрастні оціночні альтернативи: формулювання двох діаметрально протилежних ідей, коли, цілком очевидно, «цільова» буде пофарбована в білі тони, а неприйнятна – тільки в чорні [43].

На думку Н. В. Кондратенко, одним із вербальних засобів реалізації агональності є спортивна лексика і метафорика, оскільки у політичній комунікації використання спортивної лексики зумовлено прагненням внести елементи змагання та прагнення перемоги. Втім, якщо у спорті головною є не власне перемога, а участь у спортивних змаганнях, то у політиці перемога –

це головна мета учасників політичних перегонів. Зважаючи на це, термінологічні сполуки, як-от «політична гра», «правила гри», політичні гравці» підкреслюють не лише ігровий характер політичної комунікації [16, с. 29], а й її агональність.

Ці та інші вербальні засоби можуть виступати маркерами агональності в англomовному політичному дискурсі, стаючи інструментами у веденні боротьби за владу.

Тож, агональність є важливою ознакою не тільки культури сучасного суспільства, але й політичної комунікації зокрема. У політичному дискурсі агональність проявляється у ситуаціях боротьби за владу та може реалізуватися у суперечках і дискусіях, змагальних іграх політиків (наприклад, передвиборче протистояння кандидатів), у якості війни (у наш час це, передусім, політичні інформаційні війни та атаки). На вербальному рівні маркерами агональності у політичній комунікації можуть виступати спортивні метафори, евфемізми / дисфемізми, займенники та інші мовні засоби на позначення категорії «свій / чужий», слова-епістеми, риторичні фігури, категоричні судження, маніпулятивна оцінність тощо.

## **1.2. Дистинктивні ознаки англomовного політичного дискурсу**

Поняття політичної комунікації, як області, яка найбільш повно розкриває явище агональності, часто розглядається у контексті дискурсивного підходу. Дискурс як мовна одиниця з'явився у лінгвістиці внаслідок зосередження уваги дослідників на людському факторі мовлення. Протягом довгого часу знання про мову та мовну систему накопичувалися, однак правила їх використання були відсутніми. Ця внутрішня проблема лінгвістики як науки спонукала розвиток нових функціональних дисциплін, у наукову парадигму нарешті було включено самих виробників мовних одиниць, а також різні параметри мовних ситуацій. Все це сприяло розвитку

теорії комунікації та мовної взаємодії, виникли нові напрямки лінгвістики, такі як теорії мовних актів та тексту, теорії висловлювання та теорії дискурсу.

Однією з головних ознак дискурсу як лінгвістичного явища є наявність соціального контексту. Н. Д. Арутюнова охарактеризувала цю рису дискурсу, назвавши його «мовою, зануреною у життя» [1, с. 137]. Підтримав цю думку і В. І. Карасик, підкреслюючи той факт, що дискурс поєднує у собі зв'язний текст, цілу низку екстралінгвістичних параметрів та соціальний контекст, який створює уявлення про учасників комунікації, процеси створення та сприйняття інформації [12].

Б. М. Гаспаров співвідносить дискурс із комунікативним простором, що у сукупності та взаємодії всіх своїх аспектів утворює цілісне комунікативне середовище, у якому мовці наче занурюються у процес комунікативної діяльності [5, с. 297]. На думку Ю. М. Караулова дискурс – це складне комунікативне явище, яке окрім тексту включає у себе також такі екстралінгвістичні фактори, як знання про світ, думки, установки та цілі адресата [13, с. 95].

Відповідно до лінгвістичного енциклопедичного словника поняття дискурсу трактується як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними – прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами; текст, розглянутий в контексті подій; мовлення, розглянуте як цілеспрямований, соціальний акт, як компонент, що приймає участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» [23, с. 136].

Загалом, проведений аналіз існуючих поглядів на дискурс показав, що дане поняття визначається дослідниками як явище динамічне, як процес створення тексту, обумовлений соціальними, культурними, історичними, комунікативними та лінгвістичними факторами. Прагнучи підсумувати основоположні риси дискурсу, про які говорять різні вчені у рамках різних лінгвістичних підходів, дослідник М. Стаббс виокремлює три найбільш характерні його особливості:

- 1) у формальному відношенні – це одиниця мови, що перевищує за обсягом речення;
- 2) в плані змісту дискурс пов'язаний з використанням мови в соціальному контексті;
- 3) за своєю організацією дискурс є інтерактивним, тобто діалогічним [9, с. 189].

Тож, ідея дискурсивності як синонім комунікабельності тексту залучає до аналізу учасників комунікації і соціокультурних контекстів, що дозволяє кваліфікувати політичний текст як складну, «занурену в життя» комунікативну подію. У тій мовній моделі світу, яку конструює політик, знаходять відображення політико-ідеологічна і соціокультурна ситуації, групові та суспільні інтереси тощо.

У сучасній лінгвістичній літературі побутує декілька підходів до визначення поняття політичного дискурсу. Це зумовлено гібридністю даного виду дискурсу, адже він є складним комунікативним утворенням, що містить у собі характеристики різних типів дискурсу: інституціонального та не інституціональних – ритуального та риторичного. Політичний дискурс, як вид інституційної комунікації, обмеженої рамками статусно-рольових відносин, включає у себе у тому числі й передвиборчу кампанію та передвиборчі виступи, які є вербальним оформленням комунікативних відносин інституту виборів та особливо відзначаються агональністю [9, с. 190].

У руслі теорії комунікації дослідження політичного дискурсу ведеться переважно на основі аналізу заяв політиків та політичних оглядачів, програм політичних партій і об'єднань, публікацій в ЗМІ, матеріалів спеціалізованих політологічних видань тощо. На думку Є. І. Шейгал, політичний дискурс належить до інституційного різновиду спілкування [44]. На відміну від міжособистісного і художнього, інституційне спілкування є статусно-орієнтованим. У ньому зазвичай беруть участь дві сторони – представники інститутів і клієнти. «Клієнт» у політичній комунікації, як правило, масовий.

О. В. Епштейн визначає політичний дискурс як сукупність всіх мовних актів, а також публічних правил, традицій і досвіду, ситуативно детермінованих і виражених у формі мовних утворень, зміст, суб'єкт і адресат яких належать до сфери політики [8, с. 151]. Простежується «переплетення» політичного дискурсу з іншими типами дискурсів: юридичним, науковим, педагогічним, художнім, побутовим, дискурсом ЗМІ, тощо.

Специфіка інституційного дискурсу розкривається у його типі, тобто в типі суспільного інституту, який у колективній мовній свідомості позначений особливим ім'ям, узагальнено в ключовому концепті цієї фінансової інституції, зокрема, політичний дискурс – це влада [11, с. 5-20]. Отже, політичний дискурс – це не просто спілкування, у ньому існують явні цілі й певні учасники. Цілі та вибір учасників залежать від конкретного типу дискурсу. Так, у даному випадку метою політичного дискурсу в основному є завоювання і утримання влади; а його учасники – політики і суспільство.

Під змістом політичного дискурсу розуміється сукупність всіх істотних ознак політичного дискурсу, тобто ознак, загальних для всіх жанрів даного дискурсу та відрізняють його від інших типів дискурсу. Побудова вичерпної і точної системи таких дистинктивних ознак представляється досить складним завданням, оскільки вони утворюють досить рухливий каркас, особливості якого залежать від типу і специфіки конкретного дискурсу [8, с. 152].

Беручи до уваги класифікації різних авторів, виділяємо найбільш загальні семантико-прагматичні категорії, тобто дистинктивні ознаки політичного дискурсу:

1. Образ автора. Як правило, ця категорія важлива при характеристиці як особистісно, так і статусно-орієнтованого дискурсу. Залежно від ситуації спілкування образ автора складається з наступних компонентів: абстрагування автора, коли його особистісні характеристики і психологічні стани не мають комунікативного пріоритету; персоніфікованість автора, коли

особистісні характеристики співрозмовника і його психологічний стан значно впливають на процес комунікації.

2. Адресатність або фактор адресата. Структура дискурсу припускає наявність двох ролей: мовець і адресат, тому у ході аналізу дискурсу можна відтворити уявний світ комунікантів, деталі та оцінку реальності з двох точок зору, з точки зору побудови дискурсу і з позиції його розуміння. Отже, адресатність як категорія дискурсу є однією із пріоритетних.

3. Інформативність. Дана категорія у більшій чи меншій мірі характеризує будь-який акт комунікації, але все ж безпосередньо залежить від комунікативних цілей дискурсу. Метою ж політичного дискурсу та його соціальним призначенням є навіювання адресатам необхідності політично правильних дій.

4. Іntenціональність. Категорія дискурсу, яка має на увазі комунікативний намір мовця. Щодо політичного дискурсу дана категорія знаходиться у прямій залежності від мети дискурсу, яка вже диктує правила вербальної поведінки адресанта. Метою політичного дискурсу може бути не тільки навіювання адресатам необхідності дій, але і оцінок.

5. Оцінність. При створенні політичного дискурсу ставиться завдання не об'єктивно описати дійсність, а підкреслити деякі її риси, переконуючи реципієнта, спонукаючи його до якогось дії, бажаного для творця дискурсу в обставинах, що склалися. Отже, виконується формування в соціумі певного ставлення до політичної події і така його оцінка, яка необхідна даному суб'єкту. З цією метою оратором у політичному дискурсі може використовуватися аксіологічна (оцінна) лексика, яка є своєрідним центром тяжіння, що акцентує увагу і впливає на свідомість читача.

6. Конвенціональність – ознака, яка включає: клішованість (ясність і точність інформації, логічність і простота викладу; кліше і штампи, які мають на меті викликати у свідомості слухачів існуючі стереотипи, зробити інформацію стислою, більш доступною для розуміння); термінологічність

(наявність термінологічного апарату), ритуальність (стереотипізація поведінки).

7. Емотивність / експресивність. У політичному дискурсі експресивні відтінки у залежності від мети їх використання для надання тих чи інших смислових характеристик можуть варіюватися від дружньо-фамільярних до уїдливих, при цьому нерідко порушуються нормативні канони інституціональності, тобто офіційні етикетні формули.

8. Модальність. Під категорією модальності розуміється відношення до дійсності в уявленні мовця – оцінка мовцем змісту висловлювання з точки зору реальності / ірреальності, можливості, необхідності або бажаності, ступінь впевненості, якісна оцінка змісту висловлювання. Вираження необхідності і бажаності реалізується в компоненті модальності, який можна позначити як прескриптивний (обґрунтоване вираження приписів).

9. Інтертекстуальність. Відносини між громадськими і мовними структурами, що реалізуються в універсальному тексті, звід загальних і приватних властивостей текстів, процес постійної абсорбції і трансформації, створення і переосмислення тексту, включення інших текстів чи його елементів – все це має на увазі прояв категорії інтертекстуальності.

10. Соціокультурна контекстність. Ця категорія являє собою здатність активізувати і залучати до процесу сприйняття комплекс соціокультурних контекстів (знань) реципієнтів. Розуміння політичних усних і письмових текстів залежить від здатності читача миттєво ідентифікувати тему, предмет обговорення, залучати алюзії і т. д., які необхідні для розуміння змісту.

Окрім того, специфічними характеристиками політичного дискурсу є наступні чотири ознаки: агональність, агресивність, ідеологічність, театральність.

Агональність, тобто змагальність, яка є об'єктом цього дослідження, у контексті політичного дискурсу полягає у тому, що його основу становить безперервний діалог-двобій між провладною партією та опозицією, у якому

протівники час від часу нападають один на одного, тримають оборону, відбивають удари і переходять у наступ [8, с. 153].

Зближення політичного дискурсу за цією ознакою зі спортивним дискурсом проявляється у відображенні всіх основних елементів спортивного та ігрового змагання в сфері політики: наявність протівника, боротьба суперників, етика поєдинку, правові норми (регламент і правила), стратегія і тактика боротьби, перемога, поразка, тріумф переможця, виграш. З найбільшою очевидністю змагальність політичного дискурсу проявляється у таких його формах, як парламентські дебати і передвиборні компанії.

Агресивність також є одним із найбільш важливих компонентів політичної мови є агресія. В англійському тлумачному словнику слово «aggression» визначається як «violent or hostile feelings, behavior or attitude» [51] – «жорстоке або вороже почуття, поведінка або ставлення». Тезаурусний ряд цього слова один з найчисленніших: *antagonism, assault, attack, bellicosity, belligerence, combativeness, destructiveness, encroachment, hostility, impingement, incursion, injury, intrusion, invasion, jingoism, militancy, offence, onslaught, provocation, pugnacity, raid*, тощо [55, с. 11] – що в перекладі включає в себе такі основні компоненти як «ворожість», «нападки», «загроза фізичним насильством», «словесна образа і погроза», «войовничість», «вторгнення», «зіткнення», «провокація», «атака, напад».

Прояв агресії у політичному дискурсі також пов'язаний з поняттям ієрархії і домінування. Ієрархія (грец. *hieros* – «священний» + *arche* – «влада»), а домінування (лат. *dominantis* – «панівний, домінування»). Агресія розглядається як основа домінування, яка у свою чергу є наслідком агресії і визначає ієрархічний порядок людських відносин. Причина ієрархії – конкуренція, пов'язана з боротьбою за владу, суспільне становище і визнання, зміцнення територіальних позицій або позицій у колективі і т. п.

Якщо розглядати мовну агресію у рамках політичної комунікації, то потрібно зазначити, що тут домінує агресія, спрямована на конкретну політичну фігуру, не представлену в даній ситуації спілкування, тобто



критика політичного опонента «позаочі» при спілкуванні з третьою особою або масовою аудиторією у публічних виступах, інтерв'ю або політичних дискусіях [8, с. 153].

Вербальна агресія представлена специфічними мовними актами. Виділяючи мовні акти агресії, необхідно відзначити, що всі вони є демонстрацією політичної сили і спрямовані на зниження статусу адресата. Виділяються стандартні мовні акти агресії в політичному дискурсі:

- експресивні акти з семантикою вигнання (акти волевиявлення);
- категоричні вимоги і заклики;
- мовні акти прокляття (у лозунгових жанрах);
- мовні акти погрози [44, с. 224-228].

Ідеологічність, яка одна з характерних рис політичного дискурсу, представляє собою систему соціальних уявлень, групових знань, вірувань і думок, засновану на групових цінностях, нормах та інтересах. Ця ознака зближує політичний дискурс з військовим. Війна, як відомо, є продовженням політики іншими засобами. Областю їх взаємодії є такі жанри, як військова доктрина, військово-політична угода, ультиматум, мирні переговори, тобто жанри, що забезпечують ідеологію і хід військових дій з позиції воюючих сторін [47, с. 35].

Категорія театральності зближує політичний дискурс з рекламним і сценічним дискурсами. Театральність політичного дискурсу пов'язана з тим, що одна зі сторін комунікації – народ – виконує у ній переважно роль не прямого адресата, а адресата-спостерігача, який сприймає поточні політичні події як певний спектакль з захоплюючим сюжетом і непередбачуваним фіналом, який розігрується саме для нього. Політики, спілкуючись один з одним і з журналістами, постійно пам'ятають про «глядацьку аудиторію» і навмисно або мимоволі лицедіють, «працюють на публіку», намагаються справити враження і «зірвати оплески» [8, с. 154].

Політичний «театр» заснований на образах (іміджах) політичних діячів. Якщо про сюжетно-рольовий компонент політичного дискурсу йдеться

переважно у переносному сенсі, то його «режисерський» компонент проявляється безпосередньо у цілому ряді політичних подій, у яких істотним є елемент постановки (існує сценарій і заздалегідь написані тексти, розподіляються ролі, проводяться репетиції).

Перш за все, стовідсотково інсценованим є жанр політичної реклами. Політичний вид реклами направлений на формування певного «іміджу» громадського діяча або організації і на спонукання до певної лінії поведінки по відношенню до них. Дві базові функції реклами – інформування та вплив. Обидві вони використовуються у політичній рекламі та реалізуються в жанрах політичної пропаганди (плакати, доповіді, публічні виступи, дискусії) і агітації (листівки, транспаранти, виступи на мітингах). По-друге, це ритуальні події, які носять характер масового видовища, наприклад, інавгурація або заходи, присвячені національним святкам [48, с. 30].

Таким чином, до дистинктивних ознак англомовного політичного дискурсу належать наявність факторів автора (адресанта) та адресата, інформативність, інтенціональність, оцінність, конвенціональність, емотивність / експресивність, модальність, інтертекстуальність, соціокультурна контекстність. Специфічними характеристиками політичного дискурсу також є наступні чотири ознаки: агональність, агресивність, ідеологічність, театральність.

### **1.3. Психологічні типи особистостей в політичному дискурсі**

Одними з основних елементів політичного дискурсу є фактори адресанта та адресата. Щодо авторського фактору, то для політичного дискурсу властива персоніфікованість, а отже, суб'єктивність. У процесі політичної дискусії, у процесі обміну інформацією про політичні події та рішення адресанти використовують свій особистий професійний досвід, проявляють авторську індивідуальність як у відборі фактичного матеріалу, так і мовних засобів його організації: стиль викладу; паратекстуальні

компоненти (фотографія автора, коротка про нього інформація, імідж автора) [8, с. 153].

Фактор адресата проявляється у рамках політичного дискурсу в тому, що створення будь-якого конкретного тексту передбачає виведення певних абстрактних моделей адресата, наділеного комплексом рис, здатних забезпечити нормальне сприйняття повідомлення. Звичайно, особа, яка здійснює побудову дискурсу, має привілейоване становище, яким вона нерідко користується, нав'язуючи свою думку адресату [47, с. 36]. Дана обставина грає важливу роль, особливо в сфері політики, як у світі «вершителів долі», а також тісно пов'язує цю категорію з поняттями:

1) комунікативного лідерства (у ситуації спілкування комунікативним лідером буде той, хто регулює процес комунікації, направляючи його до досягнення поставлених комунікативних цілей);

2) комунікативної рівності (у ситуації спілкування можна говорити про рівноправність співрозмовників, якщо виділення лідера виглядає формальним або взагалі відсутнє) [8, с. 154].

У політичній комунікації можна виявити як перший, так і другий тип адресатності у залежності від жанру політичного дискурсу, наприклад, жанрам політичного інтерв'ю, політичного документа (указ президента, текст закону) та ін. більш властивий тип комунікативного лідерства, у той час як полемічним жанрам (теледебатам, дискусіям) – тип комунікативного рівності. Жанр передвиборної гонки при цьому можна винести окремо як жанр, який з'єднує обидва цих поняття у категорії адресатності, у залежності від того, хто для мовця на даний момент є адресатом – безпосередньо опонент, тобто рівний суперник або ж аудиторія (жива і телеаудиторія), тобто третя особа, на думку якої є потреба вплинути.

Окрім факторів адресантності та адресатності, важливим антропологічним елементом політичного дискурсу є мовна особистість. Мовна особистість розглядається як сукупність здібностей і характеристик людини, які обумовлюють створення нею мовних творів (текстів), які

розрізняються ступенем структурно-мовної складності, глибиною і точністю відображення дійсності, визначеною мовною спрямованістю [22, с. 3].

Особливі параметри політичного дискурсу дозволяють досліджувати мовну особистість політика як динамічний синкретичний феномен. При наявності загальних підстав у різні періоди часу мовна особистість по-різному проявляє себе в різних ситуаціях політичної взаємодії.

Діяльність когнітивно-мовного суб'єкта політичної комунікації націлена перш за все на реалізацію персуазивної функції, іншими словами, функції впливу, яка домінує над пізнавальною і спрямована на досягнення основної мети політичної комунікації – боротьби за владу. Крім того, політик виступає як когнітивно-мовний суб'єкт власного дискурсу (Я-індивідуальне, адже політик – унікальна мовна особистість) і як суб'єкт інституційного дискурсу (Я-соціальне, оскільки політик також і представник певного соціального інституту) [8, с. 154].

Це обумовлює особливості мовної діяльності політика, закріпленої у створюваних ним текстах. Він, як мовна особистість, реалізує себе у дискурсивних діях, трансформуючись у дискурсивну особистість, яка виявляє свої індивідуальні ознаки: етнічні, професійні, вікові, гендерні та ін. Саме в дискурсі особистість виявляє важливий для комунікативного процесу емоційний стан [41, с. 44].

Дискурсивна особистість політика – це інтерактивна особистість, яка володіє «комунікативним паспортом» [38, с. 279], тобто системою індивідуальних дискурсивних стратегій і тактик, когнітивних, семіотичних, мотиваційних переваг, що сформувалися у процесах комунікації і залишають свої сліди у створюваних текстах. Досліджуючи мовні засоби і мовні стратегії мовної особистості як суб'єкта політичного дискурсу у логіці дискурс-аналізу, їх можна розглядати як спосіб реалізації системи культурно обумовлених значень, що відображають колективні, спільні для членів соціуму знання, пресупозиції й цінності [37, с. 100]. Мовна особистість політика являє собою дискурсивно-текстовий феномен, у якому через різні

тексти з різним ступенем інтенсивності проявляються надіндивідуальні та індивідуальні риси.

У лінгвістиці на сучасному етапі представлені численні підходи до створення типології мовних особистостей. Типологія мовних особистостей визначається на різних підставах: віднесеності до певної професії, гендеру, вікової категорії, стилю керівництва у комунікативній поведінці, на основі біологічних і психофізіологічних особливостей. Деякі типології мовних особистостей базуються на сукупності кількох чинників, наприклад, на стратегії мовної поведінки та індивідуально-психологічних особливостей.

Типологія мовних особистостей, розроблена В. І. Карасиком, передбачає виділення типів мовних особистостей з позицій центру і периферії (типи носіїв базової і маргінальної культур), психолінгвістики і соціокультурної лінгвістики (типи мовних особистостей з об'єктивними статусними ознаками – вік, стать, рівень освіти, стиль життя та ін.; носій певної професії, мовна особистість чоловіка, мовна особистість жінки тощо) [12].

При виділенні типів носіїв базової і маргінальної культур діє опозиція «свій-чужий». У політичному дискурсі мовна особистість використовує певну мовну, зокрема, лексичну одиницю не стільки для позначення референта, скільки як доказ своєї приналежності до певної групи, визначеної ідеології, тобто таким чином вказує на свою приналежність до «своїх». Мовні та мовленнєві способи прояву відповідних особистостей можуть бути охарактеризовані з позицій психолінгвістики.

Зокрема, у своїй науковій праці «Мова соціального статусу» В. І. Карасик вказує, що всі існуючі у сучасній лінгвістиці підходи до вивчення мовної особистості можуть бути зведені до наступних типів [12]:

1) психологічний аналіз мовної особистості (у психології розроблено безліч класифікацій характерів – від античної моделі темпераментів до теорії акцентуйованих особистостей; при цьому кожен з типів характерів так чи

інакше проявляється у комунікації, тобто може бути досліджений з лінгвістичних позицій);

2) соціологічний аналіз мовної особистості (маються на увазі виділені й описані у соціології та соціолінгвістиці мовні індикатори певних суспільних груп – від індикаторів соціальної ідентичності у малих групах (сім'я, шкільний клас, виробничий колектив) до індикаторів комунікативної поведінки великих груп (мова молоді, гендерні характеристики мови, мовні індикатори людей з низьким освітнім цензом тощо));

3) культурологічний аналіз мовної особистості (моделювання лінгвокультурних типажів – узагальнених відомих представників певних груп суспільства, поведінка яких втілює у собі норми лінгвокультури у цілому і впливає на поведінку всіх представників суспільства, наприклад «американський адвокат», «німецький офіцер», «англійський джентльмен» тощо);

4) лінгвістичний аналіз мовної особистості (опис комунікативної поведінки носіїв елітарної або масової мовної культури, характеристика людей з позицій їх комунікативної компетенції, аналіз креативної і стандартної мовної свідомості);

5) прагмалінгвістичний аналіз мовної особистості, в основі якого лежить виділення типів комунікативної тональності, характерної для того чи іншого дискурсу. Під комунікативною тональністю розуміється емоційно-стильовий формат спілкування, що виникає у процесі взаємовпливу комунікантів і визначає їх мінливі установки і вибір всіх засобів спілкування.

У сфері конфліктного спілкування типологія мовних особистостей включає наступні типи: інвективний, куртуазний, раціонально-евристичний [31, с. 9]. Розглянемо сутність цих типів більш детально:

1. Інвективний тип демонструє знижену семіотичність: комунікативні прояви тут стають як би відображенням емоційно-біологічних реакцій.

2. Куртуазний тип, що відрізняється, навпаки, підвищеним ступенем семіотичності, тяжінням до етикетизації.

3. Раціонально-евристичний тип спирається на розсудливість, змушує проявляти негативні емоції у непрямих, опосередкованих формах.

Кожен з представлених типів містить свій спосіб катартичної розрядки, зняття напруги. У першому випадку розрядка відбувається шляхом прямої вербальної агресії, у другому цій меті служить емоція образи, а у третьому ми маємо справу зі сміховим катарсисом, який реалізується у вигляді іронії.

Необхідно також розрізнати типову [42], або колективну [4] й індивідуальну мовні особистості. Термін «колективна мовна особистість» може бути вписаний у широкий лінгвокультурний контекст: це середня мовна особистість, яка володіє культурно обумовленими «інтегральними смисловими утвореннями» [15, с. 70].

Лінгвокультурний фактор детермінує вибір мовних одиниць мовної особистості, обумовлює структуру подачі інформації, вибір концептів, прецедентних явищ, алюзій. З огляду на роль людського фактора в мові, без уваги не може залишатися прояв мовної особистості у дискурсивній діяльності з урахуванням її змісту, який зазвичай включає наступні компоненти [24, с. 106]:

- 1) ціннісний, світоглядний;
- 2) культурологічний компонент, тобто рівень засвоєння культури як ефективного засобу підвищення інтересу до мови;
- 3) особистісний компонент, тобто індивідуальне, глибинне, що є у кожної людини.

Зазначені компоненти мовної особистості визначають її приналежність до певної культури. Відповідно, з огляду на наведені типології мовна особистість політика може бути визначена як професійна, харизматична, авторитарна, американська / українська тощо, узагальнено-символічна.

Макросередовище як сукупність всіх соціально-культурних умов впливає на поведінку особистості безпосередньо і опосередковано. Значний вплив інформаційного потоку занурює людину ніби у два світи – реальний і віртуальний. Крім того, поведінка особистості також детермінує

мікросередовище як частина соціального середовища. В умовах мікросередовища соціальні відносини будуються на основі кооперації або конфронтації [36, с. 106].

Поведінка особистості, з одного боку, є типізованим у межах тієї лінгвокультури, до якої вона належить, а з іншого боку, правила мовної поведінки типові для кожної ситуації спілкування, тобто вони мають прототиповий характер [49, с. 215].

У нашому дослідженні спираємося на психолінгвістичний підхід до аналізу мовної особистості політика за В. І. Карасиком. Саме психологічний напрямок типології мовних особистостей розробляв С. Сухих, який виокремлює гармонійний, конфліктний та імпульсивний типи мовної особистості. Ці типи мають наступні характеристики [39, с. 85–90]:

1. Гармонійний тип має пластично-динамічну установку, планову поведінку, яка втілюється у домінуванні чітких стратегій. Йому притаманні: когерентність (зв'язність, логічність розвитку) теми; домінування маркерів упевненості; позитивне ставлення до загальної теми спілкування; дотримання соціальних схем і норм; відсутність вираженої боротьби за роль комунікативного лідера; здатність змінювати установку під впливом аргументації; підтримання усіх принципів кооперації.

2. Конфліктному типу властива грубо-статична установка, імпульсивність, бажання лідерства у спілкуванні, егоцентричність мовлення, порушення когерентності теми розмови; відхід від соціальних норм і схем; домінування модальних маркерів зі значенням непевності, наявність іронії, сарказму, конфліктне зіткнення інтенцій.

3. Імпульсивний тип – своєрідний «раб» ситуації спілкування. Характеризується бажанням отримати лідерство у спілкуванні, порушенням соціальних норм і схем, швидкою зміною точок зору на одне і те ж саме явище; схильністю до негативної оцінки соціальних чинників, швидкої зміни тем спілкування. Партнери спілкування можуть легко впливати на нього.



У нашому дослідженні спираємося передусім на цю типологію мовних особистостей з урахуванням інших існуючих на сьогодні типологій. У якості допоміжної вважаємо за доцільне використовувати типологію мовних особистостей, яку розробили психологи на основі стилів спілкування людини:

– гнучкий тип вирізняється швидкою орієнтацією в ситуації, розумінням підтексту повідомлення, умінням керувати своїми емоційними станами та обставинами спілкування;

– ригідний тип: характеризується недостатнім умінням аналізувати власну поведінку і поведінку партнера, слабким самоконтролем, неадекватною самооцінкою. Людині з таким стилем спілкування важко знайти необхідний тон;

– перехідний (проміжний): поєднує риси гнучкого та ригідного типів [2; 18; 33].

Загалом, наведені типажі цілком співвідносні з типологією С. Сухих. Так, гармонійний тип мовної особистості відповідає гнучкому типу, ригідний типаж співвідносний із конфліктним типом, а імпульсивний тип має ознаки перехідного типу. Саме на основі цих двох класифікацій здійснимо аналіз мовної особистості американських політиків у контексті прояву агональності в англomовному політичному дискурсі.

## Висновки до розділу 1

Агональність є важливою ознакою не тільки культури сучасного суспільства, але й політичної комунікації зокрема. У політичному дискурсі агональність проявляється у ситуаціях боротьби за владу та може реалізуватися у суперечках і дискусіях, змагальних іграх політиків. На вербальному рівні маркерами агональності у політичній комунікації можуть виступати спортивні метафори, евфемізми / дисфемізми, займенники та інші мовні засоби на позначення категорії «свій / чужий», слова-епістеми, риторичні фігури, категоричні судження, маніпулятивна оцінність тощо.

До дистинктивних ознак англomовного політичного дискурсу належать наявність факторів автора (адресанта) та адресата, інформативність, інтенціональність, оцінність, конвенціональність, емотивність / експресивність, модальність, інтертекстуальність, соціокультурна контекстність, агональність, агресивність, ідеологічність, театральність.

Основними психологічними типами політика як оратора є гармонійний та конфліктний типи. Гармонійний психологічний тип мовної особистості політика характеризується позитивним ставленням до теми спілкування, відсутністю вираженої боротьби за роль комунікативного лідера, максимальним уникненням конфронтації чи образ, відвертої дискредитації опонента чи «брудної» критики, солідаризацією з противником. Конфліктному типу властива грубо-статична установка, імпульсивність, бажання лідерства у спілкуванні, егоцентричність мовлення, порушення когерентності теми розмови, відхід від соціальних норм і схем, домінування модальних маркерів зі значенням непевності, наявність іронії, сарказму, конфліктне зіткнення інтенцій.

## РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ АГОНАЛЬНОСТІ У ДИСКУРСІ ГАРМОНІЙНОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО ТИПУ АНГЛОМОВНОГО ПОЛІТИКА

### 2.1. Лексичні засоби вербальної репрезентації категорії агональності

У політичному дискурсі США присутні як політики, які мають гармонійний психологічний тип, так і політики, що володіють конфліктним типажем. Вони по-різному реалізують категорію агональності у своїх публічних виступах та промовах.

До американських політиків, які мають гармонійний тип, належить 44-й президент США Барак Обама. Це врівноважений демократичний лідер, відомий своїми внутрішньополітичними реформами систем медичного страхування та освіти США, підтримкою прав жінок та сексуальних меншин, енергозберігаючих технологій, налагодженням відносин з Кубою та підписанням угоди з ядерної програми Ірану. Цей політик має репутацію гарного сім'янина та ефективного управлінця, проте часто уникає жорстких рішень, не сприймає використання військової сили, якщо це може спричинити жертви з боку американців або ескалацію конфлікту.

Основним інструментом політичної боротьби Барака Обама завжди слугували промови, звернення до населення, передвиборчі дебати. Тексти саме цих жанрів політичного дискурсу за участі політика стали надійним репрезентативним дискурсивним матеріалом, які дозволили нам визначити психотип мовної особистості Барака Обама як гармонійний (неконфліктний) згідно із описаною вище типологією мовних особистостей С. А. Сухих [Сухих].

Щоб оцінити мовні аспекти вираження агональності у промовах Б. Обама, звернемося до текстів його промов та визначимо, яким саме способом цей політик реалізує боротьбу за владу, які лексичні засоби

використовує у тих промовах, які реалізуються в умовах політичного протистояння.

Передусім, звернемося до передвиборчої кампанії Б. Обама 2008 р., коли політик боровся за пост президента США та отримав перемогу. Передвиборча комунікація традиційно просякнута агональністю, адже це за своєю суттю змагальне протистояння політиків, боротьба за владу.

Підхід Б. Обама до боротьби за владу можна вважати класичним, традиційним. Він використовує характерні та перевірені часом підходи, такі як звернення до ключових концептів американського суспільства у своїх промовах, самопрезентацію як дієвого та ефективного лідера, аргументацію своєї позиції. Загалом, мовленнєва поведінка Б. Обама у агональному політичному дискурсі не є агресивною чи войовничою. Навпаки, політик часто погоджується з опонентом, ставиться до конкурентів з повагою, виборюючи право на владу за допомогою власної освіченості, обізнаності, професійності та риторичних умінь.

Вивчаючи мовлення Б. Обама у аспекті особливостей вербалізації агональності у дискурсі гармонійного психологічного типу англомовного політика, звернемо увагу на лексичні засоби репрезентації мовленнєвої поведінки цього політика у боротьбі за владу. За частиномовною ознакою серед лексичних засобів у промовах та дебатах Б. Обама можна відмітити активне використання іменників, прикметників, займенників.

Однією із груп лексики, яка широко представлена у дослідженому нами корпусі промов політика, є **абстрактні іменники**, наприклад: *crisis, rescue, principle, process, economy, education, idea, thought, system, wealth, promise, responsibility, freedom, hope, justice, opportunity, future* та ін. Такі іменники позначають абстрактні поняття, апелюють до різноманітних галузей знань та понять – економіки, політики, культурного життя суспільства. Саме абстрактні іменники слугують і для вираження деяких концептів американського політичного дискурсу, наприклад: *God, faith, freedom, democracy, success* та ін., наприклад:

*Americans share a **faith** in simple **dreams*** (Obama's speech on the "American Dream", 2007) [64].

*I haven't been struck by our **differences** – I've been impressed by the **values** and **hopes** that we share* (Obama's speech on the "American Dream", 2007) [64].

У наведених прикладах політик використовує абстрактні іменники *faith, dreams, differences, values, hopes*. У мовленні Б. Обама активне використання таких засобів слугує для реалізації гармонійної мовленнєвої поведінки політика, адже він аргументує свою думку, апелює до цінностей американського народу, використовуючи мирні підходи до ведення дискусії та відстоювання своїх політичних позицій.

Вживання абстрактних іменників дає мовцю можливість уникати громіздких виразів, однак у той же час описувати різноманітні події, явища, супроводжуючи їх емоційною оцінкою. Такі лексичні одиниці також використовуються для посилення дієвості та експресії мови, що, у свою чергу, значно підвищує увагу аудиторії.

Окрім іменників, за частиномовною ознакою серед лексичних засобів вербальної репрезентації категорії агональності у мовленні Б. Обама виокремлюємо **прикметники**. Прикметники в політичній комунікації здебільшого несуть у собі оцінний потенціал, часто є засобами експресії та емотивності. Б. Обама часто використовує прикметники з позитивною оцінною конотацією, наприклад: *wonderful, important, decent, honest, open, accountable, serious, strategic, fundamental, sound* тощо, наприклад:

*We also need a housing market that is **honest, open and accountable*** (Obama's speech on the "American Dream", 2007) [64].

Позитивно забарвлені прикметники роблять мовлення політика більш жвавим та формують у слухачів приємні враження від його промови. Як правило, Б. Обама використовує позитивно конотовані прикметники, коли говорить про власні ідеї та політичні плани. Натомість, критикуючи позицію своїх опонентів, він часто використовує у своєму мовленні прикметники з

негативним оцінним потенціалом, як от: *weak, risky, overstretched, complicated, unreasonable* та ін., наприклад:

*Because the fundamentals of the economy were **weak** even before this latest crisis* (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

*I stood up and opposed this war at a time when it was politically **risky** to do so* (The First Presidential Debate, 2008) [73].

*...we just talked about the fact that our budget is way **overstretched** and we are borrowing money from overseas to try to finance just some of the basic functions of our government* (The First Presidential Debate, 2008) [73].

Лексичним засобом вербальної репрезентації агональності у публічному мовленні Б. Обама слугують також ступені порівняння прикметників (вищий – *more separated, more important, more efficient, more complicated, more powerful, more secure* та найвищий – *the worst, the most innovative, the most powerful, the most productive, the greatest, the most repressive and brutal* та ін.), адже така форма прикметника підвищує його експресивний потенціал та підкреслює оцінку або якість, яку такий прикметник називає, наприклад:

*I think everybody understands at this point that we are experiencing **the worst** financial crisis since the Great Depression* (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

*First of all, Ahmadinejad is not **the most powerful** person in Iran* (The First Presidential Debate, 2008) [73].

*I'll make retirement **more secure** for America's seniors by eliminating income taxes for any retiree making less than \$50,000 per year* (Obama's speech on the "American Dream", 2007) [64].

Як показує аналіз, Б. Обама частіше вдається до використання прикметників (у тому числі у різних ступенях порівняння) з позитивною оцінною конотацією. Це вказує на гармонійний психологічний типаж політика, його прагнення привертати увагу до себе та своїх слів через позитивні, а не негативні образи. Б. Обама частіше говорить про свою

діяльність, конструюючи власний позитивний образ, аніж фокусується на слабких сторонах або помилках опонентів.

У наступному прикладі Б. Обама використовує експресивно забарвлений прикметник у найвищому ступені порівняння – *the wealthiest* – на позначення багатства та впливовості корпорацій у США:

*Now, Senator McCain, the centrepiece of his economic proposal is to provide \$200 billion in additional tax breaks to some of the wealthiest corporations in America* (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

Ефект від використання прикметника у тексті Б. Обама підкріплює вживанням числівника *\$200 billion*. Відтак, Б. Обама активно також використовує у своєму мовленні **числівники**, говорячи про економіку, соціальну сферу США. Числівники надають мовленню політика точності, фактологічності, збільшуючи довіру аудиторії до такого оратора: *\$12,000 a year, 10 percent of a family's mortgage, 47 million uninsured Americans* та ін. Політик часто використовує один і той же числівник кілька разів (лексичний повтор), щоб наголосити на ньому, наприклад:

*What I've said is I want to provide a tax cut for 95 percent of working Americans, 95 percent. (...) And 95 percent of working families, 95 percent of you out there, will get a tax cut* (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

Такий лексичний прийом забезпечує самопрезентацію політика як такого, який володіє актуальними цифрами стосовно власної передвиборчої кампанії, чітко розуміє цілі та шляхи практичного втілення своїх ідей. Повтор тут забезпечує ефект впевненості та рішучості, мовець наголошує на важливому, на його думку, факті, привертає до нього увагу слухачів, у тому числі й виборців.

У наведених вище прикладах спостерігаємо активне використання ще одного лексичного засобу вербальної репрезентації агональності – це займенник *you*, наприклад: *95 percent of you*. Б. Обама використовує цей займенник, звертаючись до робочого класу. Це дозволяє політику завоювати прихильність народу, оскільки він позиціонує себе як людину, яка добре

розуміється на потребах та проблемах населення. Близькість до народу – потужний елемент агонального політичного дискурсу та самопрезентації Б. Обама, він заручається підтримкою народу, закріплюючи свої позиції у передвиборчій гонці.

**Займенники** є одним із потужних засобів політичного дискурсу на лексичному рівні. Використання займенника, як одного з провідних лексичних засобів у реалізації агонального дискурсу, є основним інструментом конструювання опозиції «ми – вони» у мовленні Б. Обама. Ця опозиція є характерною рисою не тільки для політики США, але для політичного дискурсу загалом.

У внутрішньополітичній діяльності Б. Обама використовував цю опозицію у передвиборчій гонці, модифікувавши її до умов політичної комунікації. Зокрема, він проводив опозицію таким чином – «ми – американці / вони – політики у Вашингтоні». Таким чином Б. Обама долучається до народу, протиставляючи себе іншим політикам. Це вмілий прийом, оскільки політик у такому разі стає представником від населення, тоді як все невдоволення виборців нестабільною ситуацією в країні Б. Обама обертає проти своєрідного образу колективного «ворога» – інших політиків. Приклад втілення такої опозиції за допомогою вдалого використання займенників англійської мови спостерігаємо у наступному уривку з промови Б. Обама:

*And we've seen over the last four years, the status quo in Washington, **they** are powerful and **they** have fought **us** every step of the way* (President Obama's Full Speech, 2007) [63].

Збірний образ «політиків у Вашингтоні» представляє всіх тих, хто створює перешкоди на шляху демократичного прогресу і необхідних реформ – а саме республіканців, лобістів, представників великих корпорацій, що мають вплив на політичні процеси у державі. Втім, частіше Б. Обама використовує лише займенник *we*, який слугує для ототожнення політика з його аудиторією, наприклад:



*What is unique about America is that we want these dreams for more than ourselves – we want them for each other. That’s why we call it the American dream. We want it for the kid who doesn’t go to college because she cannot afford it... (Obama’s speech on the “American Dream”, 2007) [64].*

Окрім займенника *we* тут також використовується займенник *ourselves*. Такий прийом є маркером гармонійного психологічного типу особистості політика, адже він реалізує боротьбу за владу не стільки через агресію та протистояння, скільки через солідаризацією з аудиторію та мирне здобуття довіри людей. У своїй промові на саміті ООН, який стосувався протидії війсьній агресії Росії на українських територіях, Б. Обама використовує займенник *we* як спосіб ідентифікації «своїх», тобто союзників США, у ситуації міжнародного конфлікту:

*But we cannot stand by when the sovereignty and territorial integrity of a nation is flagrantly violated (Obama: Through Democracy, 2015) [65].*

Політик вживає займенник *we* як узагальнення, яке умовно позначає не тільки США, але й саму Україну та ЄС, а також ООН, як організацію, покликану протидіяти порушенням цілісності та суверенності держав, прав людини у світі.

**Дієслова** також можуть слугувати засобом вербальної реалізації агональності у мовленні політика гармонійного психологічного типу. Наприклад, у своїх промовах Б. Обама часто використовує такі дієслова, як *hurt out, try, afford, save, need*, які апелюють до досвіду народу, виборців. Ці лексеми є експресивно забарвленими, вони виражають потребу, зусилля, тож демонструють співчуття політика звичайним людям та їх непростому життю:

*... ordinary families who are **hurting out** there – they’re **trying to figure out** how they’re going to **afford** food, how they’re going to **save** for their kids’ college education, they **need** a break (The Third Presidential Debate, 2008) [74].*

Солідаризація з народом через використання у своєму мовленні таких лексичних засобів є потужним способом вибороти для себе підтримку народу, а також це приклад гармонійної поведінки політичного діяча, оскільки він

створює власний позитивний образ, при цьому не вдаючись до «очорнення» образу свого опонента.

Вислови *afford food, save for kids' college education* стосуються повсякденних турбот пересічних американців, вербалізують базові потреби населення, як от *food, education*. У цьому прикладі Б. Обама використовує прикметникове словосполучення *ordinary families* для актуалізації своєї цільової аудиторії – такий вираз влучно описує переважну більшість виборців та є виграшним мовним прийомом для самопрезентації політика.

В цілому, публічне мовлення Б. Обама не переобтяжене книжною лексикою або термінологією, значно більш представлена загальноживана лексика англійської мови. Окрім частиномовного критерію, лексичні засоби вербалізації агональності у американському політичному дискурсі можна класифікувати відповідно до приналежності їх до різноманітних груп загальноживаної або спеціальної лексики.

Так, до спеціальної лексики, яка фігурує у публічному мовленні Б. Обама можемо віднести **термінологію**. У своїх промовах Б. Обама конструює потужний образ професійного та рішучого політика за допомогою використання термінів. Мова Б. Обама насичена термінологією з різноманітних областей, а саме:

- 1) економічна: *financial crisis, taxpayer, tax breaks, tax cut, financial package, mortgage, payroll tax, small businesses*, тощо;
- 2) управління, менеджмент: *CEO, management* тощо;
- 3) соціальна сфера: *IRA accounts, middle-class, health care system*, тощо.

Використання термінології є ефективним засобом самопрезентації – вільне володіння термінами у різних сферах демонструє ерудицію та потужний потенціал політика. Це є прийомом гармонійного типажу політика у боротьбі за владу, адже політик не конфронтує з іншими, а зосереджений на донесенні своїх думок, ідей та позицій.

Окремим типом термінологічної лексики у мовленні Б. Обама є номінації професій. Зокрема, у своїх промовах протягом дебатів з

Дж. МакКейном, Б. Обама використовує найменування професій, як от *the plumber, the nurse, the firefighter, the teacher, the young entrepreneur*. Все це лексика, яка використовується політиком у рамках реалізації метонімічного прийому, який полягає у виокремленні окремих представників середнього класу як репрезентативних прикладів тих людей, які отримують вигоду, якщо оберуть президентом саме Б. Обаму. У такий спосіб політик актуалізує свою потенційну аудиторію. Також він наводить приклад своєї розмови із представником середнього класу – сантехніком Джо (*Joe the plumber*) – що також є потужним мовним засобом самопрезентації як політика, максимально близького до народу.

Окрім того, політик використовує також складені терміни, наприклад, *pay-as-you-go*, що, відповідно до словника «Cambridge Dictionary», означає «a system in which you pay for a service before you use it, and you cannot use more than you have paid for» [51]. Такий термін належить до ділового стилю і, в той же час, є досить зрозумілим для пересічного виборця, на відміну від деяких книжних чи словникових варіантів термінів. Це дозволяє політику ефективно реалізувати стратегію самопрезентації та, в той же час, не переобтяжувати своє мовлення складною для сприйняття термінологією.

Окрім термінів, можна виокремити в окрему групу **оцінну лексику**. Негативної або позитивної оцінки у політичному дискурсі може набувати не тільки прикметник, але й інші частини мови. Оцінна лексика може використовуватися політиком з різними цілями – самопрезентації, дискредитації опонентів, формування в аудиторії певного ставлення до того чи іншого явища або до певних осіб тощо. Б. Обама вдало використовує лексичні засоби, вживаючи лексику з негативною конотацією для критики політичних амбіцій та планів свого суперника, та лексику з позитивним оцінним потенціалом, коли говорить про власні ідеї, наприклад:

*... it doesn't help seniors get any better. It's not improving our health care system. It's just a giveaway* (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

У цьому уривку з промови Б. Обама він критикує ідеї Дж. МакКейна, підсумовуючи, що податкова стратегія його опонента провальна за допомогою лексеми *giveaway*. Відповідно до визначення «Cambridge Dictionary», лексема *giveaway* має значення «something that is given free to a customer» [51]. У використаному Б. Обамою контексті ця лексема набуває негативного значення, оскільки скидка надається не людям, а страховим компаніям.

Політик також використовує наступні словосполучення, щоб максимально позитивно висвітлити власні ідеї щодо розвитку країни: *a serious energy policy, our young people, our profligate ways* тощо. Тут використовуються прикметники *serious* та *profligate* як такі, що виражають позитивну оцінку. Також мовець вживає займенник *our*, підкреслюючи свою єдність з народом та залучаючи дихотомію «свій / чужий», притаманну для агонального політичного дискурсу. Він асоціює себе з народом, протиставляючи себе Дж. МакКейну – таким чином, він повертає до себе довіру та приязнь виборців, забираючи їх у свого політичного суперника.

Окрім того, важливо вказати на такий пласт лексики у мовленні Б. Обама, як **неологізми та okazіоналізми**. Б. Обама не просто презентує свої політичні проекти, однак також він дає їм красномовні найменування, які запам'ятовуються людям та номінують здобутки самого Обама, якісно вирізняючи його на фоні інших політиків. Наприклад, славнозвісна медична реформа Б. Обама отримала назви *Medicare* та *Medicaid*. *Medicare* – це американська федеральна програма медичного страхування, розрахована на осіб старше 65 років і на деякі груп інвалідів та хворих, яка покриває 80% амбулаторних послуг та майже усі послуги при госпіталізації. Б. Обама вніс значні зміни до цієї програми, а тому використовував цей неологізм у своїх промовах для номінації пакету реформ у медичній системі. Відповідно, *Medicaid* – це американська державна програма медичної малозабезпеченим категоріям населення.

Відтак, гармонійний тип агональної поведінки політика вказує на стійкий та стабільний його типаж – він не вдається до «брудних» прийомів

критики, що поєднується з його впевненою манерою мовлення, відсутністю спроб перебити опонента, здатністю вдало протистояти таким спробам інших політиків. Лексичними засобами вербалізації агональності у мовленні Б. Обама, таким чином, є оцінна та експресивна лексика, терміни з області економіки, соціальної політики, неологізми та okazіоналізми. Через частин мови політик активно вживає абстрактні іменники, прикметники та ступені їх порівняння, числівники та займенники. Зокрема, Б. Обама активно використовує займенник *we* як засіб втілення кооперативної поведінки та солідаризації з виборцями.

## 2.2. Граматико-синтаксичні особливості прояву агональності у політичному дискурсі

Окреме місце у питанні вербалізації агональності у дискурсі гармонійного психологічного типу англomовного політика (Б. Обама) займають граматичні та синтаксичні засоби.

На граматичному рівні можемо виокремити використання **заперечної форми** як способу вербальної реалізації агональності у політичному дискурсі, наприклад:

*But we **cannot stand by** when the sovereignty and territorial integrity of a nation is flagrantly violated* (Obama: Through Democracy, 2015) [65].

У цьому реченні використовується заперечення *cannot* у виразі *cannot stand by*, яке виражає позицію Б. Обама та США стосовно діяльності РФ. Втім, слід зазначити, що навіть у ситуації, близькій до нової «Холодної війни», Б. Обама залишається дипломатичним та не відступає від свого типажу гармонійного політичного оратора. Зокрема, він наголошує на небажанні загострювати конфлікт, що пом'якшує його позицію:

*That's the basis of the sanctions that the United States and our partners impose on Russia. **It's** not a desire to return to a Cold War* (Obama: Through Democracy, 2015) [65].

Вкладаючи у свої слова меседж, направлений до російського уряду, Б. Обама дотримується правил дипломатії, пояснює свою думку та позицію своєї країни, а також попереджує звинувачення росіян. Тут він використовує **емфатичні конструкції** *that's* та *it's*, щоб чітко окреслити позицію США та уникнути подальших маніпуляцій та звинувачень у загостренні конфлікту. Емфаза є закономірним явищем емоційно-зabarвленого мовлення, що полягає у виділенні певного елемента висловлювання [28].

Аналізуючи тексти виступів Б. Обама на синтаксичному рівні, ми виявили, що мовець використовує окличні та питальні речення. Зокрема, Б. Обама вживає такі **риторичні питання**, які дозволяють йому апелювати до чинної влади, закликає її відповісти на ці незручні питання, наприклад:

*You want a fight, President Bush?*

*How else could he propose hundreds of billions in tax breaks for big corporations and oil companies but not one penny of tax relief to more than one hundred million Americans?*

*How else could he offer a health care plan that would actually tax people's benefits, or an education plan that would do nothing to help families pay for college, or a plan that would privatize Social Security and gamble your retirement?* (Transcript of Obama's speech, 2008) [72].

Використовуючи риторичні питання, Б. Обама задає їх чинній владі як би від імені американського народу, таким чином асоціюючи себе з виборцями та завойовуючи їхню прихильність. У той же час політик критикує таким чином своїх опонентів, атакує їхні позиції, за рахунок цього демонструючи себе як критика тих негативних явищ, які обурюють народ.

Риторичні запитання також можуть звучати у мовленні Б. Обама як заклик до дії, до пробудження громадянської активності, виконуючи імпліцитну функцію імперативів, наприклад:

*A nation of whiners?*

*What is that promise?*

*What do we do in order to fulfil that legacy; to fulfil the obligations and the debt that we owe to those who allowed us to be here today?* (Transcript of Obama's speech, 2008) [72].

Такий синтаксичний прийом дозволяє політику продемонструвати свої лідерські якості, спонукати людей до певних дій, передусім – до підтримки Б. Обама у його передвиборчій кампанії.

Рішучість політика виражається і через способи репрезентації політиком власної думки. Наприклад, свою думку Б. Обама виражає ввічливо, не ультимативно, однак впевнено. Зокрема, висловлюючись з того чи іншого питання, Б. Обама використовує такі **вставні конструкції**: *I think, I would like to mention, I want to tell you* тощо. Це демонструє його активну діяльність, наявність у політичного діяча власної думки щодо різноманітних аспектів національної економіки та соціальної сфери.

Також Б. Обама чітко структурує своє мовлення. Якщо від нього вимагається обґрунтувати свою думку з приводу того чи іншого питання, він будує свою відповідь ґрунтовно, виділяючи окремо кожний із аргументів, що робить його доводи більш вагомими. Зокрема, політик використовує такі засоби структурування свого мовлення, як фрази *Number one, Number two, Last point I want to make* тощо. Б. Обама також використовує конструкцію *let's*, наприклад – *let's focus on*. Такий заклик втілює лідерську позицію політика, у той же час демонструє його увагу до аудиторії та свого опонента, з яким він дискутує – Б. Обама прагне вести повноцінний діалог, спонукаючи слухачів слідувати за його думкою.

Використання Б. Обамою таких структурних фраз дозволяє зробити його мовлення більш логічним та правильно побудованим, якісно презентувати аргументи та захистити їх. Окрім того, політик використовує риторичний прийом, коли він спочатку погоджується у чомусь зі своїм опонентом, а потім виражає критику. Так, спочатку він використовує ввідну фразу *I agree with your idea that...*, за допомогою якої він виражає солідарність з опонентом, певною його цінною та слушною ідеєю. Втім, тут

же Б. Обама використовує й протилежний вислів (наприклад, *I disagree with Senator McCain in how to do it*). Такий прийом дозволяє політику продемонструвати власну компетентність, і в той же час непрямом натякнути на те, що його опонент недостатньо професійний, оскільки його ідеї мають правильний напрямок, однак їм бракує точності в деталях та конкретних практичних планах втілення певних корисних ідей. Це вказує на м'який підхід Б. Обама до критики свого політичного опонента – він не вступає у відкриту конфронтацію, однак опосередковано прагне зменшити довіру виборців до нього, у той же час презентуючи себе як компетентного політика та управлінця.

Окрім того, характерною рисою мовлення Б. Обама є використання **еліптичних конструкцій**, наприклад:

*It's because they marched that we elected councilmen, congressmen this great land – enough! This moment – this election – is our chance to keep* (Barack Obama Brings His Campaign Themes, 2009) [56].

Еліптичні конструкції та речення використовуються політиком для того, щоб уникнути надлишкової або стилістично неадекватної кількості придаткових чи інших синтаксичних зворотів, а також для посилення сенсу й ефекту висловлювань. Частотне використання у промовах Б. Обама таких синтаксичних конструкцій може також свідчити про спробу мовця створити та підтримати образ «хлопця з народу», викликавши тим самим у виборців позитивне ставлення. Відтак, політик прагне продемонструвати, що він – «своя» людина, виходець із простого народу, особисто зіткнувся з усіма проблемами, характерними для сучасного американського суспільства.

Ще одним синтаксичним прийомом є **інвертований порядок слів**, як у наступному прикладі:

*Because in the faces of those young veterans who come back from Iraq and Afghanistan, I see my grandfather, who signed up after Pearl Harbour, marched in Patton's Army, and was rewarded by a grateful nation with the chance to go to college on the GI Bill. And it's because they marched that the next generation*



*hasn't been bloodied so much* (Barack Obama Brings His Campaign Themes, 2009) [56].

Інверсія дозволяє оратору привернути увагу до конкретних своїх слів, у цьому випадку – Б. Обама звертає увагу на внесок ветеранів у мирне життя для молодого покоління. Такий прийом також характерний для гармонійного психологічного типу політика, адже є частиною риторики, красномовства без застосування вербальної агресії, маніпуляцій, дискредитації політичних опонентів.

У наступному прикладі використовується інверсія як виражальний засіб риторики Б. Обами, що допомагає акцентувати увагу на важливості відповідальності та підтримці хорошої влади:

*What is required of us now is a new era of responsibility. What we will do is increase assistance for responsible individuals and institutions, with a focus on supporting good governance* (Remarks by the President to the Ghanaian Parliament, 2009) [68].

Така побудова речення виділяє смисловий центр повідомлення реми, змінює ритм речення, переносить акцент з одних членів речення на інші. Б. Обама також використовує інверсію з метою чіткого вираження своєї точки зору, як у наступному прикладі:

*I don't oppose all wars. What I am opposed to is a dumb war. What I am opposed to is a rash war* (Obama's Speech Against the Iraq War, 2009) [64].

Окрім вже розглянутих синтаксичних засобів, для мовлення Б. Обами притаманне використання паралельних синтаксичних конструкцій, які часто втілюють у собі протиставлення, реалізуючи стилістичний ефект **антитези**, наприклад: *we are rich or poor... from Iowa or New Hampshire..., we are black or white* та ін., як у наступному прикладі:

*Whether we are rich or poor; black or white; Latino or Asian; whether we hail from Iowa or New Hampshire, Nevada or South Carolina, we are ready to take this country in a fundamentally new direction* (Barack Obama Brings His Campaign Themes, 2009) [56].

Відтак, граматичні та синтаксичні засоби мовлення Б. Обама допомагають йому конструювати свій позитивний образ та реалізувати стратегію гармонійної агональності, яка базується на впевненості, наполегливості політика, його спокійній та врівноваженій поведінці навіть у ситуації протистояння опоненту. Такий підхід до втілення агональності ефективний, оскільки він забезпечує Б. Обамі імідж надійного політика, який здатен зберігати спокій та впевненість навіть у ситуаціях напруженої боротьби за владу.

### 2.3. Стилістичні засоби вербальної репрезентації категорії агональності в англомовному політичному дискурсі

Одним із найбільш потужних пластів вербалізації агональності у політичному дискурсі є стилістичний пласт мовлення політика. Саме стилістичні засоби стають найбільш влучними та яскравими прийомами у реалізації боротьби за владу.

Передусім, слід вказати на зв'язність промов Б. Обама та їх включеність у загальних дискурс американської та світової політики. Б. Обама, як вмілий оратор, пов'язує поточні реалії, ситуації та виклики із історією США, наводить **алюзії** та використовує посилання на інші події чи явища. Наприклад, у контексті протистояння США та Росії на сучасному етапі Б. Обама досить часто апелює до образу «Холодної війни»:

*Now, within Russia, state-controlled media may describe these events as an example of a resurgent Russia – a view shared, by the way, by a number of U.S. politicians and commentators who have always been deeply sceptical of Russia, and seem to be convinced a new Cold War is, in fact, upon us* (Obama: Through Democracy, 2015) [65].

Тут він характеризує сучасні відносини Росії та США за допомогою алюзивного виразу *a new Cold War*. Це не лише порівняння з подіями минулого, але також і вербалізація агональності як боротьби, протистояння

між двома державами на міжнародному рівні. Такий прийом є потужним засобом конструювання не тільки дискурсу політичної промови чи іміджу самого президента та країни, яку він представляє. Це також і засіб конструювання стосунків з країною-противником, відповідний меседж для Росії, який містить як елементи агональності (порівняння стосунків двох країн з «Холодною війною»), так і продовжує гармонійний тип поведінки Б. Обама. Зокрема, політик пом'якшує ефект цієї алюзії через використання слів *seem to be, in fact*, що є маркерами суб'єктивності такої оцінки, а отже зменшує категоричність висловлювання.

Б. Обама використовує алюзію як стилістичний засіб вербалізації агональності не тільки у міжнародних стосунках, але й на рівні національної політики. Зокрема, Б. Обама у 2008 р. під час своєї першої передвиборчої гонки говорив про економічну кризу США, порівнюючи її з добре знайомою та болючою для американців «Великою депресією»: *the worst financial crisis since the Great Depression*. Цей прийом також є способом прояву агональності у рамках гармонійного типажу політика, оскільки Б. Обама не звинувачує напряду свого попередника у такій кризовій ситуації, однак для виборців він проводить досить очевидну паралель між колишньою владою та тим плачевним становищем, у якому опинилася економіка США.

Окрім алюзії Б. Обама також часто вдається до використання **метафоричних виразів**. Наприклад, на противагу паралелі економічної кризи 2008 р. та Великої депресії, по відношенню до своєї власної передвиборчої кампанії політик використовує стилістичні засоби з позитивною оцінною конотацією. Наприклад, розроблений ним план з виводу економіки США із кризи Б. Обама називає *a rescue package* або *a rescue plan*:

*...the financial **rescue plan** that Senator McCain and I supported is an important first step (The Third Presidential Debate, 2008) [74].*

В основі цього виразу лежить метафоричне перенесення, адже слово *rescue*, як правило, вживається стосовно живих істот. У наступному

висловлюванні політика також використовується метафора, побудована на прийомі персоніфікації:

*Because **the fundamentals of the economy were weak** even before this latest crisis* (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

Про економіку тут говориться як про живу істоту (*the fundamentals of the economy were weak*), що створює більш яскравий образ економічної ситуації для слухачів, дозволяє оратору більш ефективно донести свої думки до аудиторії. Економіка часто сприймається Б. Обамою як живий організм, схильний як до росту й розвитку, так і до падіння, хвороби та одужання, наприклад – *a better recipe for economic growth*:

*And over time, that, I think, is going to be **a better recipe for economic growth*** (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

Також Б. Обама використовує метафоричні вислови на опис економіки, як машини, якою можна керувати (*the drivers of the economy*), або ж як будівлі, яку можна перебудувати та покращити (*restore our economy*):

*Because they are **the drivers of the economy*** (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

*But I know how to get America working again, **restore our economy** and take care of working Americans* (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

Аналогічним чином використовується прийом **персоніфікації** і в промові Б. Обама, присвяченій санкціям проти Росії:

*That would be **better for Ukraine**, but also **better for Russia**, and **better for the world** – which is why we continue to press for this crisis to be resolved in a way that allows a sovereign and democratic Ukraine to determine its future and control its territory. Not because we want to isolate Russia – we don't – but because we want **a strong Russia** that's invested in working with us to strengthen the international system as a whole...* (Obama: Through Democracy, 2015) [65].

У цьому уривку з промови Б. Обама використовується низка стилістичних засобів різних мовних рівнів – лексичного, синтаксичного, семантичного. Так, політик використовує лексичний повтор прикметника у

вищому ступені порівняння *better (better for Ukraine, better for Russia, better for the world)*. У такий спосіб він пом'якшує ефект досить жорсткої промови, намагається згладити гострі моменти у складній ситуації накладання санкцій на країну-агресора. Б. Обама, відтак, фокусується не на негативних аспектах (введення санкцій), а прагне звернути увагу на позитивних наслідках таких дій країн-членів ООН.

У наведеному уривку також використаний прийом персоніфікації, який полягає у перенесенні ознак живої істоти на абстрактне поняття – країну, що виражається у характеристиці Росії як сильної країни (*a strong Russia*). Такий метафоричний перенос досить розповсюджений прийом, він не вирізняється яскравою експресією, однак є доцільним у діловій політичній комунікації, а також виконує тут роль компліменту на адресу противника.

Аналогічний підхід Б. Обама застосовує й у своїй промові, яка стосується ситуації в Сирії, де, попри надзвичайну напруженість у регіоні, політику також вдається уникати поляризації сторін. Б. Обама дипломатично та максимально м'яко говорить про проблему, прагнучи презентувати позицію США з найбільш вигідної точки зору. Зокрема, він використовує метафоричні вирази *We should not be the world's policeman* та *America is not a world's policeman*. «Світовий поліцейський» або «світовий жандарм» – це метафора, приховане порівняння, засноване на принципі подібності. «Світовий жандарм» це також і термін, який часто використовують для характеристики країн, які беруть участь у придушенні воєнних конфліктів у світі. Це поширене уявлення про міжнародну діяльність США, однак Б. Обама прагне заперечити такий образ, реалізуючи стратегію позитивної презентації своєї країни.

Метафори у промовах Б. Обама спрямовані, як правило, на підкреслення досягнень і часто представляють його як воєначальника, лідера, який усвідомлює необхідність боротьби за ідеали, за краще майбутнє і який здатний повести за собою народні маси в рішучу атаку на ворога. Для конструювання такого образу себе, як політичного лідера, Б. Обама

використовує військові метафори, у яких простежуються агресивні образи, а відтак вони є засобом вербалізації агональності у промовах політика, наприклад:

*I've fought in the legislature to take power away from lobbyists. I've won some of those fights, but I've lost some of them too* (Obama: Through Democracy, 2015) [65].

У цьому реченні військова метафора, яка порівнює політичну діяльність з полем бою, виражається через дієслова *fought*, *won*, *lost*, а також іменник *fight*. Схожа метафора використовується і в наступному прикладі, де конгресмен Обама представлений борцем за справедливість, який вже досяг певного успіху в боротьбі з лобістами в уряді:

*I was proud to help lead the fight in Congress that led to the most sweeping ethics reform since Watergate* (The American Presidency Project, 2007) [60].

Окрім воєнних метафор, Б. Обама використовує й низку інших моделей концептуальної метафори. Агональний потенціал, зокрема, мають спортивні метафори. Наприклад, у наступному реченні використовується спортивна метафора *the playing field* для критики адміністрації попередника Б. Обама – Дж. Буша:

*The steps are all paid for, and designed to restore balance and fairness to the American economy after years of Bush Administration policies that tilted the playing field in favour of the wealthy and the well-connected* (The American Presidency Project, 2007) [60].

Тож, Б. Обама часто вдається до використання ігрової (спортивної) метафори, яка, так само як і воєнна метафора, має потенціал до вираження агональності у політичній комунікації. Зокрема, у передвиборних промовах Б. Обама ігрова метафора відіграє одну з основних ролей, оскільки з її допомогою йому вдається створити негативний образ своїх політичних супротивників і вплинути на електорат.

Загалом, аналізуючи політичну комунікацію Б. Обама, можна прийти до висновку, що різноманітність метафор у його виступах збільшує їх

прагматичний потенціал, що робить його звернення до народу більш переконливими. Політик також часто використовує у своїх виступах алюзію, персоніфікацію, приховані порівняння.

#### **2.4. Прагматичні засоби вербальної репрезентації категорії агональності в англомовному політичному дискурсі**

Окрім мовних особливостей вираження категорії агональності у публічному мовленні американських політиків, слід також звернути увагу на прагматичний рівень втілення цієї категорії. Прагматика політичного дискурсу полягає у впливі політиків на аудиторію – виборців, спонуканні виборців голосувати саме за цього політика, а не за його опонентів. Для більш ефективного впливу політичні діячі використовують різноманітні стратегії й тактики, які можуть значно різнитися відповідно до психологічного типажу політика.

Категорія агональності у політичному дискурсі Б. Обама реалізується через використання політиком низки комунікативно-функціональних ходів, таких як звернення у своїх промовах до ключових концептів американського суспільства та певних комунікативних стратегій – «комплексів мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [9, с. 54].

Серед типових комунікативних стратегій політичного дискурсу, таких як самопрезентація, дискредитація і напад, самозахист, маніпуляція, аргументація та агітація, групова ідентифікація (формування емоційного настрою адресата), зниження значущості статусу опонента / підвищення значущості власного статусу [29; 25] Обама вдається здебільшого до мирних, гармонійних стратегій: самопрезентації, аргументації, групової ідентифікації, а в рамках конфлікту чи протистояння з опонентом – до стратегії протиставлення, яку вважаємо пасивним способом реалізації агональності у політичному дискурсі.

**Стратегія самопрезентації** в політичному дискурсі Обама реалізується на лексичному рівні через використання термінології, адже вільне володіння термінами у різних професійних сферах конструює дієвий образ політика, як ефективного лідера.

Б. Обама активно звертається до свого досвіду: “*as I’ve traveled around Iowa, I’ve been impressed by the values and hopes that we share..., ...led me to Chicago over two decades ago to become a community organizer...*”, досвіду та історії своєї родини: “*These are dreams that drove my grandparents..., after my grandfather served in World War II..., moved West, worked hard at different jobs, and were able to provide my mother with a decent education*” [61] для самопрезентації себе як пересічного американця, людини, яка пройшла шлях кожного жителя країни, що робить постать політика більш зрозумілою, близькою виборцям, підвищуючи його шанси на підтримку населення у передвиборчій гонці.

Окрім самопрезентації Б. Обама вдається до **стратегії аргументації**, прагнучи конструктивно донести свою позицію до виборця через факти, аргументи, докази перспективності своїх політичних ідей. Цьому сприяє чітке структурування мовлення політика завдяки вступним фразам типу *Number one, Number two, Last point I want to make*, які впорядковують думки та їх зв’язок:

*Number one, we’ve got to make sure that we’ve got oversight over this whole process [...] Number two, we’ve got to make sure that taxpayers [...] have the possibility of getting that money back and gains.... Number three, we’ve got to make sure that none of that money is going to pad CEO bank accounts [...] And, number four, we’ve got to make sure that we’re helping homeowners [...]*, “*just one last point I want to make, since Senator McCain talked about providing a \$5,000 health credit*” (The First Presidential Debate, 2008) [66].

Для аргументації своєї позиції Б. Обама також активно вживає у своєму мовленні власні назви на позначення суспільно-політичних реалій (*Wall Street, Arion Group Corporation, the Great Depression, the Senate Foreign*



*Relations Committee, al Qaeda, Taliban, Hezbollah, Hamas*), а також числівники на позначення статистичних даних, що підвищують статус політика та дозволяють завоювати прихильність народу, позиціонуючи себе як людину, що добре розуміється на потребах та проблемах населення:

*And in his tax plan, you would have CEOs of Fortune 500 companies getting an average of \$700,000 in reduced taxes, while leaving 100 million Americans out* (The First Presidential Debate, 2008) [73].

Важливим мовним маркером стратегії аргументації можуть також слугувати конструкції причинно-наслідкового зв'язку, як у наступних прикладах:

*If we make investments now so that people have coverage, that we are preventing diseases, that will save on Medicare and Medicaid in the future. If we invest in a serious energy policy, that will save in the amount of money we're borrowing from China to send to Saudi Arabia. If we invest now in our young people\_and their ability to go to college, that will allow them to drive this economy into the 21st century* (The Third Presidential Debate, 2008) [73].

Б. Обама також удається до **стратегії групової ідентифікації** як до потужного комунікативно-функціонального елементу агональності свого політичного дискурсу, оскільки ця стратегія дозволяє політику заручитися підтримкою народу, закріплюючи свої позиції у передвиборчій гонці. Лексико-семантичними засобами втілення цієї стратегії є: використання займенників *we, our, us* при прямому зверненні до виборців, наприклад:

*I would prefer that none of us had to pay taxes, including myself. But ultimately, we've got to pay for the core investments that make this economy strong and somebody's got to do it* (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

*But what is absolutely true is that, once we get through this economic crisis and some of the specific proposals to get us out of this slump...* (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

Окремо слід звернути увагу на звернення Б. Обама до ключових ціннісних концептів американської культури, які використовуються

політиками для створення ефекту солідаризації з народом. В. А. Драбовська вказує, що історичні умови життя та культурні особливості американців обумовили формування у цієї нації таких цінностей, як *родина, Бог (віра), індивідуалізм, свобода, демократія, успіх* (так звана «американська мрія»), *різноманіття* (расове, національне, культурне та інше) тощо [7, с. 31-33].

У політичному дискурсі Б. Обама засобами базової лексики англійської мови, яка номінує реалії життя пересічного американця, втілюються такі концепти:

1) концепт *«родина / добробут»*: “*We’ve got to make sure that **our children** are keeping pace in math and in science*”, “*How’s it going to affect **my house**?*”, “*For most folks, one **income isn’t enough to raise a family and send your kids to college***”, “*...we’ve got to make sure that we’re **helping homeowners, because the root problem here has to do with the foreclosures...***” (The First Presidential Debate, 2008) [73]; “*...so that **ordinary families** who are hurting out there – they’re trying to figure out how they’re going to **afford food...***”, “*...if we’re going to focus **on lifting wages** that have declined over the last eight years and **create jobs here in America***” (The Third Presidential Debate, 2008) [74];

2) концепт *«охорона здоров’я»*: “***Health care** that we can count on and afford*”, “*We want it ...for 47 million Americans living **without health care***”, “*Americans are working harder for less and **paying more for health care***” (Obama’s speech on the “American Dream”, 2007) [64];

3) концепт *«освіта»*: “*how they’re going to save for their **kids’ college education**?*”, “*How’s it going to affect ...my ability to send **my children to college**?*” (The First Presidential Debate, 2008) [73]; “*I support **charter schools and pay for performance for teachers***” (The Third Presidential Debate, 2008) [74]; “*We’ll **help schools determine what skills and technical education** are needed to help local industry*” (Obama’s speech on the “American Dream”, 2007) [64];

4) концепт *«рівноправ’я»*: “*...in America there are **no barriers to success** – no matter what color you are, no matter where you’re from, no matter how much money you have*”, “*we are **rich or poor**...from Iowa or New*

*Hampshire... we are black or white*”, “*A retirement that is dignified and secure*”, “*...to protect and extend opportunity for the middle class*” (Obama’s speech on the “American Dream”, 2007) [64]; “*And we’re going to have to embrace a culture and an ethic of responsibility, all of us, corporations, the federal government, and individuals out there who may be living beyond their means*” (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

Перераховані концепти в реаліях американської лінгвокультури тісно пов’язані з уявленнями самих американців про так звану «американську мрію», яка позначається політиком словосполученням *common hopes*, де прикметник *common* вказує на те, що такі цінності спільні для більшості людей і є груповими ідентифікаторами американської нації. Як засвідчують наведені вище приклади, політик використовує експресивно-забарвлені абстрактні іменники, наприклад: *promise, responsibility, freedom, hope, justice, opportunity, wealth, future*, а також оцінні прикметники *dignified, secure, reliable* тощо. Ця лексика слугує для вираження ціннісних концептів американської лінгвокультури та дозволяє політику реалізувати стратегію групової ідентифікації.

Тож, такі комунікативні стратегії вербалізації категорії агональності, як самопрезентація, аргументація та групова ідентифікація, є прикладом гармонійної поведінки політичного діяча, оскільки він створює власний позитивний образ, не вдаючись при цьому до «очорнення» образу свого опонента.

Втім, у політичному дискурсі Б. Обама знаходимо й приклади агональності у вигляді прямої конфронтації під час дебатів політика зі своїми політичними опонентами, зокрема через **стратегію протиставлення**. Наприклад, у дебатах з Джоном МакКейном Б. Обама, не вдаючись до виражених проявів стратегії дискредитації, все ж атакує свого опонента та його основні ідеї, прагнучи довести виборцям, що він розробив кращу стратегію розвитку економіки країни:

*I think tax policy is a major difference between Senator McCain and myself. And we both want to cut taxes, the difference is who we want to cut taxes for* (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

Щоб підкреслити різницю між собою та своїм опонентом Дж. МакКейном, Б. Обама також використовує словосполучення *major difference*. У той же час, він проявляє готовність до кооперації зі своїм суперником, використовуючи словосполучення *we both* по відношенню до себе та МакКейна. Б. Обама демонструє свою підтримку ідеям опонента, таким чином виявляючи дружелюбність, поміркованість, демократичність. Проте, він також і критикує ідеї МакКейна, коли говорить про різницю у їхніх підходах до зниження податків, а саме про їх різну цільову аудиторію (*who we want to cut taxes for*).

Втім, стратегія протиставлення притаманна Б. Обамі значно менше, ніж його опоненту Дж. МакКейну у політичних дебатах 2008 року. Аналіз мовленнєвої поведінки кандидатів показав, що типовими засобами вербалізації стратегії протиставлення стали лексеми *oppose* та *disagree*. Досліджений ілюстративний матеріал засвідчує, що Барак Обама використовує конструкцію *I oppose* у своєму мовленні сім разів, тоді як Джон МакКейн – тринадцять, а от вираз *I disagree* та похідне від лексеми *disagree* – *disagreement* частіше зустрічаються у висловлюваннях Б. Обами (дванадцять прикладів вживання проти трьох у мовленні Дж. МакКейна). Відповідно, політичні опоненти мають різні мовленнєві тактики реалізації стратегії протиставлення: мовленнєва поведінка Обами демонструє меншу вираженість категорії агональності / боротьби, оскільки лексема *to disagree* має слабшу семантику протистояння, ніж синонім *to oppose* (відповідно до Кембриджського словника англійської мови лексема *oppose* має значення «*to disagree with something, often by speaking or fighting against it, him, or her*» [54], тоді як лексема *disagree* означає «*to not have the same opinion, idea, etc.*» [52]):

- ...and I just **fundamentally disagree**;
- **And if John wants to disagree with this, he can let me know...**;

– *Obviously, I disagree with this notion that somehow we did not forcefully object to Russians going into Georgia* (The First Presidential Debate, 2008) [73];

– *I disagree with him on this...*;

– *And I also have to disagree on Senator McCain's record...*;

– *I think that we do have a disagreement about an across-the-board spending freeze* (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

Втім, політик використовує цей же лексичний засіб, щоб підкреслити свою мирну позицію та готовність до співпраці, наприклад, через таку гру слів:

*And what is important is making sure that we disagree without being disagreeable* (The Third Presidential Debate, 2008) [74].

Відтак, Б. Обама, будучи втіленням гармонійного психологічного типу політика, реалізує стратегію поміркованого впливу на опонента. Перевага надається наступним кооперативним комунікативним стратегіям політичного дискурсу: самопрезентація політика, аргументація, групова ідентифікація, протиставлення. В межах реалізації стратегії групової ідентифікації політик звертається до таких ціннісних концептів американської лінгвокультури, як «родина / добробут», «охорона здоров'я», «освіта», «рівноправ'я». Лише стратегія протиставлення розкриває певну агональність політичного дискурсу політика, однак вона пом'якшується кооперативними тактиками, такими як підкреслення готовності до співпраці з опонентом, необхідності узгоджених дій із суперником заради державної мети.

Тож, проаналізувавши засоби вербалізації агональності у риторичі американського політика та колишнього президента Б. Обами, можна стверджувати, що пріоритети зовнішньої політики Обами, базовані на ідеологічних ліберальних постулатах, виражаються у таких принципах його політичної поведінки, як: залучення і діалог з можливістю максимального уникнення конфронтації або застосування сили; право та дієвість з опорою на існуючу систему міжнародних відносин; моральність та переконання, віра у

те, що конкурент, суперник, а можливо, і ворог здатний не переступити останню межу.

## Висновки до розділу 2

Аналіз мовленнєвої діяльності Б. Обама засвідчив, що гармонійний тип агональної поведінки політика вказує на стійкий та стабільний його типаж – він не вдається до «брудних» прийомів критики, що поєднується з його впевненою манерою мовлення, відсутністю спроб перебити опонента, здатністю вдало протистояти таким спробам інших політиків.

Лексичними засобами вербалізації агональності у мовленні Б. Обама, таким чином, є оцінна та експресивна лексика, терміни з області економіки, соціальної політики, неологізми та okazіоналізми. Через частин мови політик активно вживає абстрактні іменники, прикметники та ступені їх порівняння, числівники та займенники. Зокрема, Б. Обама активно використовує займенник *we* як засіб втілення кооперативної поведінки та солідаризації з виборцями.

Граматичні та синтаксичні засоби мовлення Б. Обама допомагають йому конструювати свій позитивний образ та реалізувати стратегію гармонійної агональності, яка базується на впевненості, наполегливості політика, його спокійній та врівноваженій поведінці навіть у ситуації протистояння опоненту. Такий підхід до втілення агональності ефективний, оскільки він забезпечує Б. Обамі імідж надійного політика, який здатен зберігати спокій та впевненість навіть у ситуаціях напруженої боротьби за владу.

Б. Обама, будучи втіленням гармонійного психологічного типу політика, реалізує стратегію поміркованого впливу на опонента. Перевага надається наступним кооперативним комунікативним стратегіям політичного дискурсу: самопрезентація політика, аргументація, групова ідентифікація, протиставлення. В межах реалізації стратегії групової ідентифікації політик звертається до таких ціннісних концептів американської лінгвокультури, як «родина / добробут», «охорона здоров'я», «освіта», «рівноправ'я».

### РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ АГОНАЛЬНОСТІ У ДИСКУРСІ КОНФЛІКТНОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО ТИПУ АНГЛОМОВНОГО ПОЛІТИКА

#### 3.1. Лексичні засоби вербальної репрезентації категорії агональності

Представлений у англомовному політичному дискурсі й конфліктний (або ригідний) тип політичного діяча. Одним із найбільш яскравих представників цього типажу політика в американському політичному дискурсі є 45-й президент США Дональд Трамп. Цей політичний діяч привернув увагу безлічі американців та пізніше здобув перемогу у передвиборчій гонці саме завдяки своїй специфічній та досить агресивній поведінці як оратора та політика.

2016 р. означився для американського суспільства широкомасштабною подією, яка привернула до себе увагу усього світу – виборами президента США. Основними претендентами на пост президента стали Г. Клінтон та Д. Трамп, між якими точилися палкі дебати. Промови та дискусії, які вів Д. Трамп у цей період своєї політичної кар'єри є одним із найвиразніших зразків агональності в американському політичному дискурсі.

Розглянемо специфіку вербального втілення категорії агональності конфліктним психологічним типом англомовного політика на прикладі висловлювань та промов Д. Трампа. Лексико-семантичний рівень мовної системи представлений трьома основними лексичними розрядами: іменниками, прикметниками і дієсловами [40, с. 198]. Одним із найбільш простих та поширених засобів вираження оцінки того чи іншого явища та відношення мовця до нього є **прикметник**. У випадку з Д. Трампом найчастіше вживаним типом прикметників є експресивно-зabarвлені прикметники з негативною оцінною конотацією, наприклад:



*They want better lives, not more petty attacks from failed and totally discredited politicians like crooked Hillary Clinton* (Donald Trump Speech in Miami, 2016) [59].

Для оцінки політики Г. Клінтон Д. Трамп вживає прикметник *petty*, що у цьому випадку має знецінююче значення. Для характеристики самої політичної діячки кандидат вживає прикметники *failed*, *discredited* та *crooked*. Для інтенсифікації вжитої негативно-оцінної лексики вжитий також прийменник *totally*. Різкі вислови на адресу політичних опонентів є особливо характерними для мовлення Д. Трампа, добре відомого широкому загалу своєю екстравагантною поведінкою та нетиповими підходами до ведення політичного протистояння.

Часто Д. Трамп використовує лексичний повтор, у тому числі об'єктом такого повтору нерідко стають прикметники з негативною оцінною конотацією, як у наступному прикладі:

*Hillary has experience, but it's bad experience. We have made so many bad deals during the last – So she has experience, I agree. But it's bad, bad experience, whether it's the Iran deal that you're so in love with, where we gave them \$150 billion back. [...] I agree, she's got experience, but it's bad experience. And this country can't afford to have another four years of that kind of bad experience* (First 2016 presidential debate, 2016) [69].

У цьому уривку політик неодноразово повторює прикметник *bad*, у тому числі у складі прикметникового словосполучення *bad experience*. Хоча такий засіб вираження негативної оцінки є найпростішим із можливих, він ефективний, особливо у результаті неоднократного його повтору. Такий метод формування враження аудиторії про політичного опонента та його досвіду діє саме за рахунок повтору простої конструкції, яка запам'ятовується людям та згодом починає стійко асоціюватися з людиною, на адресу якої політик висловив таку характеристику.

Прагнучи завоювати довіру публіки, Д. Трамп використовує у своєму мовленні й позитивно забарвлені прикметники *great*, *safe* та *good*:

*Americans want **great** schools for their children, **safe** neighborhoods for their families, and **good** jobs for themselves* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Окрім того, експресивність висловлювань Д. Трампа значною мірою створюється за рахунок частотного використання прикметників вищого та найвищого ступенів, які підсилюють пафосність мови, що, у свою чергу, відбивається і на емоційному настрої аудиторії. У промові Д. Трампа спостерігаємо наступні приклади використання ступенів порівняння прикметників: *bring it back **bigger** and **better** and **stronger** than ever before; one of the **bloodiest** in the history; one of the **finest** statesmen of our time* (Official campaign launch speech, 2016) [66].

Також у мовленні Д. Трампа присутня значна кількість **абстрактних іменників**, які дають мовцю можливість уникати громіздких виразів щоб описати якісь обставини, події, явища, супроводжуючи їх емоційною оцінкою. Такого роду лексичні одиниці також використовуються для посилення дієвості та експресії мови, що в свою чергу значно підвищує увагу аудиторії. Так, у мовленні Д. Трампа спостерігаємо наступні абстрактні іменники: *aspiration, history, depression, integration, hope, possibility, future, strength, justice, leadership, knowledge, price, trouble, surprise, unpredictability, problem, imagination, stamina, chance, migration, influence, business* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60] тощо, наприклад:

*Our country's in **trouble**. A lot of people do not know it, but our country's in **trouble**. And we're going to make sure that **trouble** never comes* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Характерним є активне використання Д. Трампом лексичних повторів. Повторення абстрактного іменника *trouble* у кожному наступному реченні концентрує увагу аудиторії на проблемі, а також демонструє зацікавленість самого політика в проблемах та бідах держави, його прагнення вирішити ці проблеми.

Хоча дієсловам та фразовим дієсловам притаманна властивість позначати суб'єктивне ставлення до об'єкта оцінки, вони складають досить незначну групу засобів реалізації агональності у політичному дискурсі. У передвиборчому дискурсі можливості реалізації мовленнєвого впливу за допомогою дієслів є досить обмеженими у порівнянні з можливостями іменників та прикметників.

У мовленні Д. Трампа активно використовуються дієслова боротьби, що яскраво відображає його конфліктний психологічний тип та вказує на агресивну позицію з точки зору агональності політичної комунікації:

*I will fight for every neglected part of this nation. And I will fight to bring us all together as one people* (Donald Trump Speech in Miami, 2016) [59].

У наведеному уривку використовується майбутня форма дієслова *fight*, оскільки кандидат дає обіцянки електорату, програмуючи їх на обрання саме його партії на виборах.

Смислове навантаження у висловлюваннях політика несуть також модальні дієслова, переважно завдяки тонкощам їх значення та відтінкам впевненості мовця у сказаному. Наприклад, виражаючи свою позицію щодо Росії, Д. Трамп у одній із своїх промов зауважує:

*I also believe that we could find common ground with Russia in the fight against ISIS* (Donald Trump Speech in Miami, 2016) [59].

Д. Трамп бачить у Росії союзника в боротьбі з терористичною організацією ІГІЛ, однак у його мовленні спостерігається протиріччя: з одного боку, дієслово мислення *believe* підкреслює впевненість оратора, але з іншого боку, поєднання модального дієслова зі смисловим *could find* несе у собі деяку невпевненість. Враховуючи сучасний стан міжнародних відносин між Росією та Америкою, який є достатньо напруженим, вживання політиком такого сполучення дієслів у висловлюванні про Росію може свідчити про його бажання вказати на свою позицію щодо співпраці з Росією, одночасно відобразивши розуміння мовця тих об'єктивних факторів, які можуть стати на заваді цього.

Важливим аспектом реалізації категорії агональності кандидатом у президенти США є надання електорату впевненості у безпеці, захищеності країни та її жителів. Враховуючи міжнародну політику США та потужний воєнний потенціал цієї наддержави, досить часто американські політики у своїх промовах пов'язують безпеку нації зі знищенням її ворогів. Подібного роду агресивну позицію займає Д. Трамп, коли говорить:

*Immediately after taking office, I will ask my generals to present to me a plan within 30 days to defeat and destroy ISIS. We will defeat Radical Islamic Terrorism, just as we have defeated every threat we have faced in every age before* (Donald Trump Speech in Miami, 2016) [59].

Синонімічні дієслова дії *defeat* та *destroy* демонструють агресивний настрій політика, у той же час несучи в собі асоціативне значення безпеки для держави, оскільки ворога буде знищено. Основна точка у виступі Д. Трампа ставиться повторним вживанням слова *defeat*, що слугує нагадуванням про те, що США знову дасть відсіч будь-якій небезпеці, як це було і раніше. Слід зауважити, що у цьому елементі промови Д. Трампа вказані дієслова інтенсифікуються вживанням лексем *plan* та *immediately*, а також точною вказівкою на час – *within 30 days*, які підсилюють впевненість слухачів, що саме цей кандидат у президенти зможе захистити їх, а його дії будуть такими ж рішучими та ефективними як і його слова.

Окрім зазначених основних частин мови – іменника, прикметника, дієслова, категорія агональності у рамках сучасного американського політичного дискурсу може реалізуватися також за допомогою займенника. Так, наприклад, характерним є активне вживання Д. Трампом займенника *we*, покликане підкреслити єдність кандидата з народом. У промовах Д. Трампа також спостерігається тенденція до активного вживання займенників *you* та *I*, для створення певного контрасту:

*I am running for President to end the unfairness and to put you, the American worker, first. We are going to put America First, and we are going to*

*Make America Great again* (Donald Trump announces a presidential bid, 2015) [61].

У цьому уривку Д. Трамп позиціонує себе через вживання займенника *I* (*I – President*), тут же говорячи і про свого середньостатистичного виборця через використання займенника *you* (*you – the American worker*). Політик також об'єднує ці два відокремлені одне від одного образи через займенник *we*, у такий спосіб солідаризуючись з виборцями. Відтак, у мовленні Д. Трампа спостерігається тенденція до вживання займенників, які демонструють дихотомію «ми – вони», характерну для політичного дискурсу.

До лексико-семантичних засобів вербальної репрезентації категорії агональності в англomовному політичному дискурсі на прикладі Д. Трампа як політика конфліктного психологічного типу належить також різноманітна спеціальна лексика. Зокрема, Д. Трамп прагне позиціонувати себе як політика, близького до народу. Для створення такого ефекту промови Д. Трампа багато усяяні просторічною лексикою, яка зрозуміла виборцям та привертає їх увагу швидше та ефективніше за більш офіційні промови інших кандидатів. Нерідко Д. Трамп використовує у своєму мовленні конверсалізацію, верникуляризацію (від англ. *vernacular*, «просторічний») та навіть вульгаризацію мовленнєвої поведінки, що можемо спостерігати у наступному прикладі:

*We can't afford to be so nice and so foolish anymore, folks!* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Тут вжиті лексеми *foolish* та *folks*, які належать до вульгарної та просторічної лексики. Використовує вульгаризми Д. Трамп і реалізуючи дискредитацію опонента. Наприклад, коментуючи думку Г. Клінтон про недоречність ідей самого Трампа, останній дозволяє собі використовувати лексичну одиницю *dumb* на адресу своєї політичної опонентки:

*I just think it's absolutely dumb* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Експресивний вплив прикметника *dumb* посилюється також вживанням перед ним підсилювального прислівника *absolutely*. Аналогічний ефект мають і просторічні лексеми *terrible* та *stupid* у наступному прикладі:

*I said it's a **terrible** and a **stupid** thing. It's going to destabilize the Middle East* (First 2016 presidential debate, 2016) [62].

Вульгаризми та просторічна лексика у публічному мовленні Д. Трампа є одним із найбільш яскравих лексичних маркерів категорії агональності, адже така лексика майже завжди несе у собі негативне оцінне забарвлення та часто використовується як засіб втілення агресивної вербальної поведінки. За допомогою таких мовних засобів Д. Трамп втілює політичну боротьбу, дискредитує своїх опонентів, демонструє свою впевненість та силу на політичній арені. Окрім того, така лексика різко контрастує з більш офіційними та стриманими висловлюваннями більшості його опонентів, у той же час будучи більш зрозумілою та цікавою пересічним американцям. Це дозволило Д. Трампу швидко здобути прихильність багатьох виборців, втомлених від традиційного образу ввічливого політика-дипломата.

Незважаючи на мовленнєву поведінку, основою якої є максимальне спрощення мовлення та наближення його до розмовного формату, у промовах та виступах Д. Трампа часто можна почути і **термінологію**. Цей політик уникає переобтяження своїх висловлювань складними або специфічними термінами, однак базову термінологію з області політики, економіки, соціальної сфери, галузі фінансів він використовує, наприклад: *NRA, ICE, cyber warfare, source of income, NATO, nuclear armament, nuclear weapons, global warming, corruption* (First 2016 presidential debate, 2016) [62].

Д. Трамп активно вживає терміни з військової сфери, однак загалом використання термінології у мовленні цього політика значно менше, ніж у мовленні інших його колег, у тому числі – Б. Обами. Загалом, Д. Трамп обирає для себе образ політика, близького до народу, який здатен максимально просто та зрозуміло навіть найбільш далекій від політики людині пояснити складні поняття і терміни. Це значно впливає на лексичний

склад його мовлення та засоби реалізації категорії агональності у політичному мовленні Д. Трампа.

Слід звернути увагу також на **неологізми** та **оказіоналізми**, які теж використовуються у політичній комунікації Д. Трампа та слугують мовним засобом вираження категорії агональності. У процесі аналізу передвиборчих промов кандидатів на пост президента США у 2016 р., також виявлено значну кількість лексичних інновацій, що переважно застосовуються кандидатами у процесі дискредитації опонента. Передвиборча кампанія США породила значну кількість неологізмів, як створених самими політиками так і виборцями. Особливо поширеним способом утворення неологізмів, пов'язаних із передвиборчою кампанією США стало використання прізвищ політичних діячів у якості кореня для утворення похідних лексем. Кількість нової лексики з коренем *Trump*- значно перевищує число нових слів, утворених від прізвища *Clinton*.

Так, у 2016 р. словник англійської мови поповнився такими неологізмами, пов'язаними із ім'ям кандидата у президенти Д. Трампа як *trumpism* – прихильництво політиці Трампа, підтримка кандидатури Трампа у передвиборчій гонці, *trumponomics* – економічна політика Трампа, *trumpflation* і т. д. [51].

Зустрічаємо вживання неологізмів із прізвищами політичних діячів і в промовах та інтерв'ю самих кандидатів на пост президента США. При цьому характерним є те, що вживання цих неологізмів у мовленні кандидатів переважною мірою має іронічний характер та загалом слугує одним із стилістичних засобів дискредитації опонента. Так, наприклад, критикуючи політичну кампанію Г. Клінтон, Д. Трамп вживає неологізм *Hillarycare* за аналогією із утвореним раніше неологізмом *Obamacare*:

*Remember Hillary said herself it was called **Hillarycare** before it was called **Obamacare**. She made that statement not too long ago, now she's trying to withdrawal that statement (Donald Trump Speech in Miami, 2016) [59].*

Важливим законопроектом, який прагнув привести в дію президент Б. Обама була реформа охорони здоров'я, яка отримала назву *Obamacare* за аналогією з *Healthcare* – «охорона здоров'я». Вживання неологізму *Hillarycare*, таким чином, виражає критику щодо дій Клінтон, причому ця критика є прямою вказівкою на те, що Клінтон за своїми політичними поглядам є повною спадкоємицею чинного на той час президента. Зі сторони Д. Трампа такий лексичний прийом є яскравим проявом боротьби за владу, тобто – категорії агональності.

Одним із найбільш цікавих прикладів неологізмів, пов'язаних із передвиборчою кампанією США у 2015-2016 рр. стала поява неологізма *Killary*, яка є контамінацією даєслова *kill* та імені кандидатки у президенти Г. Клінтон. Негативна коннотація нового способу номінації політика у цьому випадку очевидна; контексти, у яких з'являється слово *Killary*, як правило, підкреслюють негативне ставлення до діяльності Клінтон

Окрім неологізмів, для реалізації категорії агональності у політичному дискурсі використовуються також запозичення лексичних одиниць із інших сфер їх побутування. Наприклад, із метою здійснення впливу на аудиторію Д. Трамп використовує у своєму мовленні **біблеїзми**, що спостерігаємо у наступному прикладі:

*Jed Bush will never take us to the promised land!* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Аналогічний лексичний прийом використовується також у наступному прикладі:

*I was **blessed** to be born in the society, where anybody can aspire to be anything* (Donald Trump Speech in Miami, 2016) [59].

Відтак, аналіз лексико-семантичного рівня мовлення Д. Трампа показав, що основними рисами мовлення Д. Трампа на лексичному рівні є активне вживання експресивно-оцінної лексики, прикметників вищого та найвищого ступенів порівняння, абстрактних іменників, дієслів дії, які позначають боротьбу, займенників *we* та *they* для вираження контрасту «ми – вони».



Мовлення Д. Трампа загалом є досить агресивним та емоційним, для нього характерне вживання просторічної лексики, вульгаризмів, які слугують безпосередніми мовними маркерами боротьби за владу та репрезентують конфліктний психологічний тип політичного діяча.

### 3.2. Граматико-синтаксичні особливості прояву агональності у політичному дискурсі

Звернемося також до аналізу граматичних та синтаксичних засобів вербальної реалізації категорії агональності в американському політичному дискурсі на прикладі мовлення Д. Трампа.

Передусім, звернемося до особливостей використання **дієслівних часових форм**, які є одним із граматичних маркерів агональності у політичному дискурсі. У одній зі своїх промов Д. Трамп вживає на позначення майбутнього часу конструкцію *to be going to*, повторюючи її у кожному реченні для посилення ефекту:

*I am also going to appoint great Supreme Court Justices. Our country is going to start working again. People are going to start working again. Americans are going to start believing in the future or our country. [...] We are going to make America Great Again* (Donald Trump announces a presidential bid, 2015) [61].

Відтак, можна стверджувати, що одним із аспектів ведення Д. Трампом передвиборчої кампанії та його спілкування із електоратом є велика кількість обіцянок, які реалізуються через використання граматичної форми майбутнього часу.

Категорія агональності реалізується також за допомогою різноманітних синтаксичних засобів. У дискурсі початкове висловлювання тісно пов'язане з подальшим, а будь-який наступний вислів спирається на попередній. Роль синтаксису полягає не тільки в узгодженні висловлювань між собою, але також у здатності породжувати унікальні смисли, які використовуються у

дискурсі одноразово, або залишаються у розпорядженні мовців на більш тривалий термін [3, с. 28].

Мовлення Д. Трампа є особливо багатим на синтаксичні засоби, адже агональний потенціал його промов значною мірою будується саме на застосуванні синтаксичних прийомів впливу на аудиторію. Однією із основних характеристик мовлення Д. Трампа є його простота, що підкреслює його наближеність до простого народу Америки. Політик часто вживає короткі речення, що робить його мовлення уривчастим та водночас більш виразним, наприклад:

*A lot of people up there can't get **jobs**. They can't get **jobs**, because there are no **jobs**, because China has our jobs and Mexico has our **jobs**. They all have **jobs*** (Donald Trump Iowa Freedom Summit, 2015) [57].

Характерно, що окрім коротких речень, які є вагомим засобом впливу на слухачів та навіювання їм певного емоційного стану у процесі промови політика, Д. Трамп також вживає у кожному реченні епіфору, як стилістичний синтаксичний засіб. Завдяки повторенню слів або словосполучень на них фіксується увага слухача, тим самим посилюється їх роль у мовленні. Повтор надає йому зв'язності, підкреслює найважливіші думки і забезпечує впорядкованість побудови висловлювання. Таким чином, наведений уривок із промови Д. Трампа реалізує мовленнєвий вплив на виборців одразу через два синтаксичні засоби, що засвідчує його особливу увагу до цього мовного рівня.

Окрім епіфори, активно використовується Д. Трампом і такий засіб синтаксичного рівня, як анафора, наприклад:

***They** will never make America great again. **They** don't even have a chance. **They**'re controlled fully by the lobbyists, by the donors, and by the special interests, fully. We need a leader that **can bring back** our jobs, **can bring back** our manufacturing, **can bring back** our military, **can** take care of our vets* (President's Trump campaign launch speech, 2017) [60].

Анафора сприяє створенню ефекту поступового нагнітання сенсу у тексті та створює умови для посиленого вираження авторської думки, що сприяє поступовому переконанню адресатів. Відповідно, анафора викликає ефект посиленого впливу. Таким чином, прийом анафори допомагає Д. Трампу виділяти значущі частини його промови і передати його власну емоційно-оцінну позицію щодо висловлення.

Серед інших риторичних фігур, які зустрічаються у мовленні Д. Трампа варто також виділити **анадіпложис** як ще один вид повтору. Анадіпложис, або редуплікація, являє собою мовну фігуру додавання, а саме – повторення кінцевого звукосполучення, слова або групи слів попереднього мовного відрізка в початковій частині наступного [27, с. 19]:

*And after four or five years in Brooklyn, I ventured into Manhattan and **did a lot of great deals** – the Grand Hyatt Hotel. I was responsible for the convention centre on the west side. **I did a lot of great deals**, and I did them early and young* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Подібні повтори вживаються Д. Трампом досить часто, оскільки їх вплив на публіку значний. Створюючи особливий ритм мовлення політика, повтори надають його словам більшої значущості, полегшують сприйняття мовлення слухачами, оскільки ритмізований та спрощений синтаксис сприймається значно легше ніж складні речення, які переважною мірою і є характерними для політичного дискурсу.

Знаходить місце у промовах Д. Трампа і такий стилістичний засіб реалізації мовленнєвого впливу на публіку як **антитеза**:

*Our enemies **are getting stronger and stronger** by the way, and we as a country **are getting weaker*** (President's Trump campaign launch speech, 2017) [61].

Оратор протиставляє ворогів та власну країну, використовуючи антитезу, яка підсилює виразність мови, допомагає краще зрозуміти стан речей, характеристики сторін, про які йде мова у тексті промови. Окрім цілої

низки синтаксичних засобів, побудованих на явищі повтору, Д. Трамп також широко застосовує у своєму мовленні такий засіб як **риторичне питання**:

*Very dishonest people. How about, how about, I mean how dishonest? How about when a major anchor who hosted a debate started crying? When she realised we won?* (Donald Trump Ohio speech, 2016) [58].

Використовуючи риторичні питання, Д. Трамп створює проблемну своєрідну ситуацію. Виникає психологічна пауза, яка змушує адресата задуматися. Загалом, риторичне питання є типовим засобом здійснення мовленнєвого впливу у рамках політичного дискурсу, його вживання є характерним для багатьох політиків. Вживання риторичних запитань допомагає оратору будувати свого роду «діалог» зі слухачами, привертає і утримує їх увагу, робить мовлення політика живим і динамічним.

Подібна функція відводиться у мовленні політика й **окличним реченням**, які, окрім того, також привертають увагу виборців до теми розмови, виражають емоційне ставлення самого мовця до сказаного. Проаналізуємо наступний уривок із однієї з промов Д. Трампа:

*Tears! “No, tell me this isn’t true!” And you know what she doesn’t understand? Things are gonna be much better now! She doesn’t understand* (Donald Trump Ohio speech, 2016) [58].

У цьому прикладі ми спостерігаємо як окличні речення, так і риторичне питання. Речення переважною мірою прості, короткі, непоширені. Стилiстично такі речення наближені до розмовного мовлення, у тій же мірі вони виражають емоційність, притаманну саме розмовному стилю мовлення.

Окрім уже окреслених синтаксичних засобів вербального вираження категорії агональності у політичному дискурсі не останню роль відіграють також раптові паузи у мовленні, які в стилістиці визначають як **апозеопезис**. Такі переривання мовленнєвого потоку можуть свідчити про хвилювання мовця, або ж пауза може бути зроблена навмисно, спонукаючи слухачів привернути увагу до того, що буде сказано далі, або ж спонукати до домислювання упущеної інформації. В ораторському мистецтві таке

замовчування не рідко створює напругу і використовується при маніпулюванні свідомістю слухача, а тому вживання такого прийому у рамках політичного дискурсу є логічним та доцільним. Прикладом використання апозопезису у мовленні Д. Трампа може слугувати такий уривок із його промови:

*So now ISIS has the oil, and what they don't have, Iran has. **And in 19 – and I will tell you this, and I said it very strongly, years ago, I said – and I love the military, and I want to have the strongest military that we've ever had, and we need it more now than ever. But I said, "Don't hit Iraq," because you're going to totally destabilize the Middle East. Iran is going to take over the Middle East...*** (Donald Trump Ohio speech, 2016) [58].

Паузи здійснювалися мовцем у виділених фрагментах промови. Роблячи такі переривання, Д. Трамп навмисно замовчує факт того, що кілька років тому американці утримували контроль над Близьким Сходом, а тепер Іран має намір контролювати потоки нафти на Близькому Сході. Очевидно, оратор не хоче озвучувати слабкі сторони американської політики і військові провали на Близькому Сході, але він робить натяк на це, тим самим впливаючи на свідомість публіки. Цей прийом використовується Д. Трампом не часто, оскільки він не цілком відповідає його іміджу максимально чесного та відкритого політика, який схильний без замовчувань говорити про негативні та слабкі сторони як його опонентів так і всієї країни та її політики загалом.

Ще одним синтаксичним прийомом, характерним для мовлення Д. Трампа є використання **інверсії**, яка в англійській мові використовується для посилення, акцентування чогось важливого, наприклад:

***Not only have our citizens endured domestic disaster, but they have lived through one international humiliation after another*** (Donald Trump Ohio speech, 2016) [58].

Отже, аналіз синтаксичного рівня промов Д. Трампа показав, що мовлення Д. Трампа є багатим на засоби експресивного синтаксису, риторики.

Мова політика є спрощеною, що спостерігалось у тому числі й на лексичному рівні, однак попри використання коротких простих речень Д. Трамп наповнює своє мовлення цілою низкою засобів, побудованих на повторі частин речення (анафора, епіфора, анадіпложіс), паузами та інверсією. Це робить мовлення політика ефективним засобом реалізації категорії агональності, мовленнєвого впливу на аудиторію, підвищує його популярність серед електорату, оскільки його проста, ритмізована, яскрава мова запам'ятовується людям та добре сприймається ними.

### 3.3. Стилiстичні засоби вербальної репрезентації категорії агональності в англomовному політичному дискурсі

Відмінною особливістю політичного дискурсу є його експресивність, яка передбачає використання виразних засобів, таких як стилістичні фігури, покликані надати тексту промови образності та виразності. Мовлення, у якому використовуються стилістичні фігури і тропи є більш цікавим для його сприйняття аудиторією. У мовленні Д. Трампа активно використовуються **метафори**, при цьому значна їх кількість стосується тематики ігор та спорту. Такий вибір метафор підкреслює індивідуальний стиль мовлення цього політика, є частиною його іміджу, а також потужним засобом вираження агональності. Агональність за своєю природою пов'язана з боротьбою, у тому числі – спортивними змаганнями. Відтак, порівняння політики та спорту є логічним та ефективним способом втілення змагальності передвиборчої гонки або протистояння двох держав на геополітичному рівні, наприклад:

*Iran is taking over Iraq, and they're taking it over big league* (President's Trump campaign launch speech, 2017) [60].

У цьому прикладі Д. Трамп вживає у якості метафори до міжнародних відносин між Іраком та Іраном спортивний термін *big league*. Оскільки майбутній президент Америки все життя був нерозривно пов'язаний зі

сферою спорту та американського футболу зокрема, його уявлення про політичну реальність знаходить вираження у спортивних образах. Окрім того, світ спорту, так само як і світ політики, тісно пов'язаний із боротьбою та суперництвом, а тому спортивні метафори у мовленні Д. Трампа цілком можуть слугувати засобом переконцептуалізації картини світу адресата.

Ще одним прикладом вживання Д. Трампом спортивних метафор є перенесення образу чирлідера на президента США:

*And we also need a cheerleader. You know, when President Obama was elected, I said, «Well, the one thing, I think he'll do well. I think he'll be a great cheerleader for the country. I think he'd be a great spirit (President's Trump campaign launch speech, 2017) [60].*

Окрім теми спорту Д. Трамп вживає також метафори, пов'язані з азартними іграми, наприклад:

*We have all the cards, but we don't know how to use them (Donald Trump announces his presidential candidacy, 2016) [60].*

Сполучення *to have all the cards* у цьому випадку володіє позитивним прагматичним потенціалом. Воно підкреслює той факт, що Америка знаходиться у вигідному становищі, і Д. Трамп використовує цю метафору з метою впливу на аудиторію.

Реалізації категорії агональності у мовленні Д. Трампа нерідко слугують і знижені метафори з позитивним прагматичним значенням: *Let's give it a shot!* (Donald Trump Iowa Freedom Summit, 2015) [57] та **фразеологічні одиниці** з негативною конотацією, які висловлюють агресивні настрої політика: *They didn't even respect us ... until they started getting their ass kicked* (Donald Trump Iowa Freedom Summit, 2015) [57].

Окрім метафор та фразеологізмів поширеним стилістичним засобом реалізації категорії агональності та впливу на аудиторію у рамках сучасного американського політичного дискурсу є епітети. У мовленні Д. Трампа спостерігаємо такі епітети: *amazing business; crumbling roads and bridges; pathetic email; disgraceful performance; biggest promoter; disastrous deal*

(Donald Trump announces a presidential bid, 2015) [61]; *wonderful city; common sense; wounded soldiers; sophisticated vehicles; great leader; negative force; successful person* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Застосовується у промовах Д. Трампа і такий стилістичний засіб мовлення як **іронія**. Щоб не здатися різким, мовець може маскувати своє негативне ставлення до описуваного предмету з метою тонкої або прихованої насмішки через прийом іронії. Особливо притаманне використання іронії для Д. Трампа, хоча цей політик і відомий своїм відкритим вираженням негативного ставлення. У випадку Д. Трампа слід говорити про використання іронії саме як засобу прояву категорії агональності, оскільки висміюючи опонента, іронізуючи на його адресу, кандидат понижує значення опонента в очах аудиторії. Окрім того, гумор та іронія є ефективними засобами викликати до себе прихильність аудиторії. Приклад вживання Д. Трампом іронії на адресу Б. Обама спостерігаємо у наступному прикладі:

*Obama is going to be out playing golf. He might be on one of my courses. I would invite him; I actually would say. I have the best courses in the world, so I'd say you what, if he wants to – I have one right next to the White House, right on the Potomac. If he'd like to play, that's fine. In fact, I'd love him to leave early and play, that would be a very good thing* (Donald Trump announces a presidential bid, 2015) [61].

Для досягнення іронічного ефекту Д. Трамп вдається також і до застосування такого засобу як **порівняння**. Основне завдання порівняння як стилістичного засобу – це допомогти слухачеві співставити описувані явища, предмети з образами, які добре їм знайомі. У одній зі своїх промов, наприклад, Д. Трамп порівнює інших кандидатів із «спітнілими собаками»:

*They didn't know the air-conditioner didn't work. They **sweated like dogs*** (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Ще один випадок вживання порівняння для підвищення виразності висловлювання спостерігаємо у фрагменті промови Д. Трампа, де він



порівнює мости в Китаї з відомим в США мостом «George Washington Bridge»:

*They have bridges that make the George Washington Bridge look like small potatoes* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Таким чином, можна відзначити широке різноманіття стилістичних засобів вербальної реалізації категорії агональності у сучасному американському політичному дискурсі. Проаналізовані фрагменти промов Д. Трампа засвідчують, що передвиборні промови цього політика побудовані відповідно до вимог жанру. При цьому вибір мовних засобів відображає і підкреслює особливості особистості мовця, його індивідуальність. Серед стилістичних засобів, які активно застосовуються політиком виокремлені метафори, епітети, фразеологізми, порівняння, іронія. Аналіз стилістичної наповненості мовлення політика засвідчив, що мовлення Д. Трампа тяжіє до розмовного, часто навіть просторічного стилю мовлення. Його мовлення живе та яскраве, що досягається за рахунок використання широкого спектру стилістичних засобів, у тому числі гумору, іронії.

#### **3.4. Прагматичні засоби вербальної репрезентації категорії агональності в англomовному політичному дискурсі**

Одним із найвагоміших рівнів репрезентації агональності у політичному дискурсі є прагматичний рівень, який включає у себе комунікативні стратегії мовленнєвої поведінки політика. Звернемося до аналізу стратегій політичної комунікації Д. Трампа як представника конфліктного психологічного типу політика.

Так само, як і Б. Обама, Д. Трамп у своїй політичній комунікації досить активно використовує **стратегію самопрезентації**. Д. Трамп не відходить від традицій американського політичного дискурсу та включає до своїх виступів провідні національні ціннісні концепти американської лінгвокультури. Так, наприкінці однієї із своїх промов політик проголошує:

*Sadly, the American dream is dead. But if I get elected president I will bring it back bigger and better and stronger than ever before, and we will **make America great again**. Thank you. Thank you very much* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Тут Д. Трамп звертається до концепту «американської мрії» (*the American dream*), відроджуючи його значення для американців у сучасному контексті. Використовуючи прикметники з позитивною конотацією у вищому ступені порівняння (*bigger, better, stronger*) політик робить своє мовлення більш яскравим та виразним. Спостерігаємо також вживання політиком виразу *we will make America great again*, який став візитівкою всієї передвиборчої діяльності Д. Трампа. Вираз *make America great again* повторюється політиком практично у кожному його передвиборчому виступі. Д. Трамп намагається вмістити весь зміст своєї передвиборчої кампанії у декілька точних та влучних речень, насичених яскравими мовними засобами, що запам'ятовуються та проникають у свідомість виборців, чим роблять їх вплив значно ефективнішим за розлогі розмови про цінності.

Д. Трамп часто згадує власну родину, виражає свою подяку за їх підтримку, захоплюється ними та говорить як сильно любить свою родину, таким чином апелюючи до власного досвіду виборців, спонукаючи їх згадати про власні сім'ї, наприклад:

*And, I will tell you, I love my life. I have a wonderful family. [...] Does my family like me? I think so, right. Look at my family. I'm proud of my family* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Згадуючи про родину, що є однією із найголовніших цінностей американського суспільства, Д. Трамп вживає абстрактну емоційно-забавлену лексику (*love, life*) та позитивну оцінку (*love, wonderful, like, proud*). Окрім того, Д. Трамп звертається до власного досвіду, подаючи приклад – *I love my life, I'm proud of my family*, підкреслюючи це неодноразовим повторенням займенників *I, my*. Такі мовні засоби є маркерами стратегії

самопрезентації політика, яка є мирною стратегією з точки зору агональності у політичній гонці.

Ще однією стратегією американського передвиборчого дискурсу є **стратегія агітації**, сутність якої полягає у спонуканні виборця зробити вибір на користь того чи іншого кандидата. Ця стратегія має у своєму розпорядженні тактики обіцянки та заклику.

Активно виявив себе у здійсненні впливу на виборців саме через таку стратегію Д. Трамп. Так, цей політик у своєму агітаційному виступі схильний використовувати розмовну, емоційно-забарвлену лексику замість професіоналізмів та абстрактних лексем. Цим створюється видимість наближеності кандидата до кожного пересічного американця. Агітаційну стратегію Д. Трамп часто поєднує із стратегією самопрезентації, наприклад:

***I will be the greatest jobs president that God ever created. I tell you that*** (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Тут спостерігаємо використання конструкції *I will*, а також вираз *I tell you that*, спрямовані на те, щоб викликати більше довіри у виборців. Обіцянки Д. Трампа висловлює у руслі самопрезентації, таким чином створюючи собі образ людини слова, відповідального політика, спрямованого на реалізацію обіцянок:

***Rebuild the country's infrastructure. Nobody can do that like me. Believe me. It will be done on time, on budget, way below cost, way below what anyone ever thought. I look at the roads being built all over the country, and I say I can build those things for one-third. What they do is unbelievable, how bad*** (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Д. Трамп вживає абстрактні (*infrastructure, budget, cost*) та конкретні іменники (*roads*) для опису дій та зусиль, що він обіцяє докласти до покращення інфраструктури країни. Головну увагу Д. Трамп приділяє результату, якого прагне досягти – *I can build those things for one-third*, водночас ставлячи у контраст дії теперішньої влади, надаючи їм негативної оцінки (*unbelievable, bad*). Окрім того, Д. Трамп говорить про свої плани

щодо власної компанії, обіцяючи залишити її у розпорядженні своїх дітей, та приділяти всю увагу збагаченню Америки:

*I want to make America rich again and to make America great again. I have Ivanka and Eric. Run the company, kids. Have a good time. I'm gonna do it for America!* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

Виходячи із того факту, що Д. Трамп є мільонером та неодноразово позиціонує себе як багату людину, що вміє та любить заробляти гроші, його фраза *I'm gonna do it for America!* слугує обіцянкою фінансового благополуччя для країни, такого самого, яке створив Д. Трамп для своєї компанії.

Ще однією тактикою агітаційної стратегії є заклик. Політики у ході передвиборчої кампанії часто використовують заклики, як спосіб агітації виборців, спонукання їх обирати саме цього кандидата. Заклик голосувати за свою кандидатуру Д. Трамп виражає через умовну синтаксичну конструкцію *If...*:

*But if I get elected president I will bring it back bigger and better and stronger than ever before, and we will make America great again* (Donald Trump's Presidential Announcement Speech, 2016) [60].

У цілому, Д. Трамп вживає розмовну та емоційно-забавлену лексику, наводить у своїх промовах більше фактів, конкретизує свої обіцянки, окреслюючи чіткі цілі та шляхи їх досягнення. Важливо також те, що Д. Трамп, реалізуючи стратегію агітації, поєднує її із стратегією самопрезентації, підкреслюючи свою компетентність та попередні заслуги перед американським суспільством.

**Стратегія дискредитації** є однією з центральних у будь-якому дискурсі агресивної мовленнєвої поведінки. Ця стратегія, поряд з іншими маніпулятивними стратегіями може використовуватися адресатом для реалізації інтенцій адресанта, спрямованих на порушення позитивного іміджу опонента, а у передвиборчому дискурсі вона додатково відображає боротьбу за владу та перемогу у передвиборчій гонці.

Використання цієї стратегії націлене на те, щоб підірвати довіру до опонента і знизити його значимість на політичній арені. Для реалізації дискредитації політичного противника використовуються такі засоби, як образа, знущання, насмішка, образа, звинувачення і т. д. Вони містять у собі виключно негативну оцінку. Стратегію дискредитації слід оцінювати за результатами мовленнєвого впливу: адресат ображений, скривджений або відчуває себе об'єктом глузування.

У класифікації О. Н. Паршиної стратегія дискредитації належить до стратегії боротьби за владу та являє собою підривання авторитету політичного опонента, опорочення та очорнення об'єкта дискредитації у очах електорату. До тактик стратегії дискредитації опонента належать тактика образи й тактика звинувачення [29]. Аналіз текстів передвиборчих промов кандидатів у президенти США 2015-2016 рр. показав, що найбільш активно використовує стратегію дискредитації опонента саме Д. Трамп. Так, говорячи про інших кандидатів, Д. Трамп вказує:

*Well, you need somebody, because politicians are **all talk, no action. Nothing's gonna get done.** They will not bring us – believe me – to the promised land. They will not* (Donald Trump announces a presidential bid, 2015) [61].

Характеризація політичних опонентів тут здійснюється такими висловами, як *all talk, no action, Nothing's gonna get done*. Заперечуючи компетентність та дієвість інших політиків, Д. Трамп активно вживає частку *not*, наприклад: *no action, not bring, will not*. Біблеїзм *promised land* використовується Д. Трампом неодноразово, уособлюючи собою поняття, близьке за значенням до *American dream*, як у відомій фразі кандидата:

*Sadly, **the American dream is dead.** But if I get elected president I will bring it back bigger and better and stronger than ever before, and we will make America great again* (Donald Trump announces a presidential bid, 2015) [61].

Таким чином, говорячи, що інших кандидатів “*They will not bring us – believe me – to **the promised land***”, Д. Трамп ставить їх у опозицію до самого себе та власних обіцянок. Нещадно критикує Д. Трамп і свою основну

політичну опонентку – Г. Клінтон. Так, у одній із промов Д. Трамп вживає такі прикметники з негативним значенням для характеристики своєї головної конкурентки:

*They want better lives, not more petty attacks from failed and totally discredited politicians like crooked Hillary Clinton* (Donald Trump announces a presidential bid, 2015) [61].

Слід відмітити, що вираз *crooked Hillary Clinton* міцно утвердився у мовленні політика як основна характеристика його опонентки. Ще одним прізвиськом, даним прихильниками Трампа Г. Клінтон є неологізм *Killary*, що є контамінацією даєслова *kill* та імені кандидата у президенти Г. Клінтон.

Стратегія дискредитації у промовах Д. Трампа реалізується не лише через образи своїх опонентів, політик також ґрунтовно аргументує свою позицію. Так, активної критики з боку Д. Трампа зазнала реформа охорони здоров'я, яка була впроваджена Б. Обамою. Прикладом звинувачення Д. Трампом президента Б. Обами та його адміністрації у провалі цієї реформи є наступний уривок із промови кандидата:

*Now everything about Obamacare was a lie. It was a filthy lie. And when you think about it, lies, I mean are they prosecuted? Does anyone do anything? And what are the Republican politicians doing about it? He lied about the doctor, he lied about every aspect* (Donald Trump announces a presidential bid, 2015) [61].

Оскільки Г. Клінтон активно підтримує політику Б. Обами, звинувачення Д. Трампа падають і на її особу. Так, критикуючи політичну кампанію Г. Клінтон, Д. Трамп вживає неологізм *Hillarycare* за аналогією із утвореним раніше неологізмом *Obamacare*:

*Remember Hillary said herself it was called Hillarycare before it was called Obamacare. She made that statement not too long ago, now she's trying to withdrawal that statement* (Donald Trump announces a presidential bid, 2015) [61].

Вживання неологізму *Hillarycare*, таким чином, виражає критику щодо дій Клінтон, причому ця критика є прямою вказівкою на те, що Клінтон за своїми політичними поглядам є повною спадкоємицею чинного на той час

президента. Обурення у Д. Трампа викликає і те, що, будучи одним із небагатьох кандидатів-жінок, Г. Клінтон активно використовує гендерно-макровані стратегії мовленнєвого впливу, прагнучи завоювати голоси переважно у жіночої аудиторії. Характеризуючи таку поведінку політикині, Д. Трамп висловлює свій сумнів у компетентності Клінтон як політика:

*Frankly, if Hillary Clinton were a man, I don't think she'd get 5 percent of the vote. [...] The only thing she's got going is **the women's card*** (Donald Trump announces a presidential bid, 2015) [61].

У цьому випадку вираз *women's card* означає маніпуляцію приналежністю до жіночої статі. Д. Трамп, якого неодноразово звинувачували у сексистському відношенні до жінок, неодноразово вказує на статі Г. Клінтон, дискредитуючи її як невдалу та некомпетентну політикиню, яка не зможе приймати адекватні рішення у питаннях військових конфліктів та регулювання проблем, пов'язаних із агресією з боку інших наддержав. Про це свідчать такі його висловлювання:

*Hillary does not have the strength or stamina to deal with China or other things. [...] She will **not be good with a military**. She had her shot, and she raised her hand when it came to Iraq. [...] She's **a flawed candidate**. I think she's going to be much easier to beat than most of the 16 people I competed with* (Donald Trump announces a presidential bid, 2015) [61].

Таким чином, стратегія дискредитації опонента є однією із найбільш вживаних стратегій у промовах Д. Трампа. Політик не лише застосовує тактику звинувачення, однак часто переходить до прямих образ на адресу своїх опонентів. Нерідко образлива поведінка кандидата переходить допустимі рамки, він принижує гідність опонента, спекулює його / її статевою приналежністю. Д. Трамп часто застосовує агресію заради агресії, а головною його метою є гра на емоціях виборців засобами емоційно-забарвленої лексики.

### Висновки до розділу 3

Аналіз лексико-семантичного рівня мовлення Д. Трампа показав, що основними рисами мовлення Д. Трампа на лексичному рівні є активне вживання експресивно-оцінної лексики, прикметників вищого та найвищого ступенів порівняння, абстрактних іменників, дієслів дії, які позначають боротьбу, займенників *we* та *they* для вираження контрасту «ми – вони». Мовлення Д. Трампа загалом є досить агресивним та емоційним, для нього характерне вживання просторічної лексики, вульгаризмів, які слугують безпосередніми мовними маркерами боротьби за владу та репрезентують конфліктний психологічний тип політичного діяча.

Мова політика є спрощеною, що спостерігалось у тому числі й на лексичному рівні, однак попри використання коротких простих речень Д. Трамп наповнює своє мовлення цілою низкою засобів, побудованих на повторі частин речення (анафора, епіфора, анадіпложіс), паузами та інверсією.

Можна відзначити широке різноманіття стилістичних засобів вербальної реалізації категорії агональності у сучасному американському політичному дискурсі. Аналіз стилістичної наповненості мовлення політика засвідчив, що мовлення Д. Трампа тяжіє до розмовного, часто навіть просторічного стилю мовлення. Його мовлення живе та яскраве, що досягається за рахунок використання широкого спектру стилістичних засобів, у тому числі гумору, іронії.

Стратегія дискредитації опонента є однією із найбільш вживаних стратегій у промовах Д. Трампа. Політик не лише застосовує тактику звинувачення, однак часто переходить до прямих образ на адресу своїх опонентів. Нерідко образлива поведінка кандидата переходить допустимі рамки, він принижує гідність опонента, спекулює його / її статевою приналежністю. Д. Трамп часто застосовує агресію заради агресії, а головною його метою є гра на емоціях виборців засобами емоційно-забарвленої лексики.



## ВИСНОВКИ

У ході дослідження визначено, що до дистинктивних ознак англомовного політичного дискурсу належать наявність факторів автора (адресанта) та адресата, інформативність, інтенціональність, оцінність, конвенціональність, емотивність / експресивність, модальність, інтертекстуальність, соціокультурна контекстність. Специфічними характеристиками політичного дискурсу також є агональність, агресивність, ідеологічність, театральність.

Агональність як базова культурно-обумовлена категорія політичного дискурсу актуалізує змагальні елементи політичної взаємодії і віддзеркалює психологічний тип політика як набір інваріантних особистісних рис. На сьогодні вивчення агональності як категорії політичного дискурсу набуває особливого інтересу в руслі психолінгвістики. Зокрема, науковий інтерес представляє вираження категорії агональності у мовленні різних психотипів мовної особистості сучасних англомовних політиків.

У ході вивчення психологічних типів політика з'ясовано, що основними типами є гармонійний та конфліктний типи. Гармонійний психологічний тип мовної особистості політика характеризується позитивним ставленням до теми спілкування, відсутністю вираженої боротьби за роль комунікативного лідера, максимальним уникненням конфронтації чи образ, відвертої дискредитації опонента чи «брудної» критики, солідаризацією з противником. Конфліктному типу властива грубо-статична установка, імпульсивність, бажання лідерства у спілкуванні, егоцентричність мовлення, порушення когерентності теми розмови, відхід від соціальних норм і схем, домінування модальних маркерів зі значенням непевності, наявність іронії, сарказму, конфліктне зіткнення інтенцій.

У роботі розглянуто мовні та прагматичні засоби реалізації категорії агональності на матеріалі публічного мовлення політиків гармонійного та конфліктного типів. У якості прикладу гармонійного типу політичного

лідера у роботі обрано Б. Обаму. З'ясовано, що Б. Обама, будучи втіленням гармонійного психологічного типу політика, використовує у своєму мовленні такі вербальні маркери агональності, як оцінна та експресивна лексика, терміни з області економіки, соціальної політики, неологізми та okazіоналізми. На лексичному рівні політик також активно вживає абстрактні іменники, прикметники та ступені їх порівняння, числівники та займенники.

Граматичні та синтаксичні засоби мовлення Б. Обама допомагають йому конструювати свій позитивний образ та реалізувати стратегію гармонійної агональності, яка базується на впевненості, наполегливості політика, його спокійній та врівноваженій поведінці навіть у ситуації протистояння опоненту. Такий підхід до втілення агональності ефективний, оскільки він забезпечує Б. Обамі імідж надійного політика, який здатен зберігати спокій та впевненість навіть у ситуаціях напруженої боротьби за владу. На стилістичному рівні Б. Обама, як втілення гармонійного типажу політика, використовує метафори, алюзію, персоніфікацію, приховані порівняння.

На прагматичному рівні Б. Обама реалізує стратегію поміркованого впливу на опонента. Перевага надається наступним кооперативним комунікативним стратегіям політичного дискурсу: самопрезентація політика, аргументація, групова ідентифікація, протиставлення. У межах реалізації стратегії групової ідентифікації політик звертається до таких ціннісних концептів американської лінгвокультури, як «родина / добробут», «охорона здоров'я», «освіта», «рівноправ'я». Лише стратегія протиставлення розкриває певну агональність політичного дискурсу політика, однак вона пом'якшується кооперативними тактиками, такими як підкреслення готовності до співпраці з опонентом, необхідності узгоджених дій із суперником заради державної мети.

У третьому розділі дослідження увагу приділено аналізу мовних та прагматичних особливостей втілення категорії агональності у публічному мовленні політика конфліктного психологічного типажу – Д. Трамп.

Вивчення мовного рівня показало, що Д. Трампом активно використовуються прикметники з позитивною та негативною оцінною конотацією, прикметники вищого та найвищого ступенів порівняння, абстрактні іменники, дієслова на позначення боротьби та подолання перешкод, а також займенники. Синтаксичний рівень мовлення Д. Трампа як кандидата у президенти представлений вживанням простих та складних речень, епіфори, анафори, анадіпложису, риторичного питання, паузи і т. д. Важливу роль у створенні виразності мовлення політика відіграють лексичні стилістичні засоби, такі як неологізми, сленгізми, вульгаризми, біблеїзми тощо. На стилістичному рівні мовлення Д. Трампа відзначається широким різноманіттям стилістичних засобів реалізації мовленнєвого впливу. Серед стилістичних засобів, які активно застосовуються політиком виокремлені метафори, епітети, фразеологізми, порівняння, іронія.

В цілому, мовний рівень мовлення Д. Трампа характеризується емоційністю, ритмічністю. Спрощуючи своє мовлення, вживаючи прості та іноді односкладові речення, частотні повтори, емоційно-забарвлену та навіть вульгарну лексику Д. Трамп позиціонує себе як політика, близького до народу, здійснює значний вплив на електорат та виразно втілює категорію агональності у агресивній, а не дипломатичній, мирній манері.

Вивчення стратегічного аспекту реалізації категорії агональності у мовленні Д. Трампа дало змогу з'ясувати, що промови Д. Трампа рясніють образливими випадками та звинуваченнями на адресу політичних опонентів, політик активно долучається до стратегії дискредитації опонента. Мовленнєва політика Д. Трампа є агресивною, однак дієвою, про що свідчить його подальша перемога у виборах.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Арутюнова Н. Д. Фактор адресата. *Изв. АН СССР. Сер. Лит. и яз.*, 1981. Т. 40. № 4. С. 356-357.
2. Бацевич Ф. С. Основы коммуникативной лингвистики: Пособие. Київ: Видавничий центр «Академія», 2004. 304 с.
3. Борботько В. Г. Принципы формирования дискурса: От психолингвистики к лингвосинергетике. Москва: ЛИБРОКОМ, 2009. 288 с.
4. Ворожбитова А. А. Теория текста: антропоцентрическое направление: учеб. пособие. Москва: Высшая школа, 2005. 367 с.
5. Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования. Москва, 1996. 352 с.
6. Дешевова В. В. Агональность в телевизионном дискурсе: на материале современных российских телешоу: дисс. ... канд. филолог. наук: 10.02.19. Волгоград, 2010. 222 с.
7. Драбовська В. А. Ключові лінгвокультурні концепти США як предмет словникового опису. *Філологічні трактати*. Том 2, № 3. СумДУ, 2010. С. 29-34.
8. Эпштейн О. В. Семантико-прагматические и коммуникативно-функциональные категории политического дискурса. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. Тамбов: Грамота. 2008. № 2 (2). С. 150-156.
9. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд. Омск. ун-та, 1997. 284 с.
10. Карасик В. И. Дискурсивная персонология. *Статья в сб. Язык, коммуникация и социальная среда. Выпуск 7*. Воронеж: ВГУ, 2007. С. 78-86.
11. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
12. Карасик В. И. Язык социального статуса. Москва: Институт языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. 330 с.

13. Караулов Ю. Н. Русский язык. Энциклопедия. Москва: Большая Российская энциклопедия. Дрофа, 1997. 703 с.
14. Кислюк К. В., Суковата В. А., Алфьорова З. І., Титар О. В., Ковальова Г. П. Сучасна культурологія: навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 342 с.
15. Клюканов И. Э. Языковая личность и интегральные смысловые образования. *Язык, дискурс и личность*. Тверь: Тверской государственной университет, 1990. С. 69–73.
16. Кондратенко Н. В. Вербальні аспекти агональності як параметра політичної комунікації. *Мова*. 2014. № 21. С. 40-43.
17. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса: Чорномор'я, 2007. 156 с.
18. Кочерган М. П. Загальне мовознавство: Підручник. Видання 2-ге, виправлене і доповнене. Київ: Видавничий центр «Академія», 2006. 464 с.
19. Кочубейник О. Агональність дискурсу та ресурси її реалізації. Педагогічний процес: теорія і практика. 2016. Вип. 3. С. 66-71.
20. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. Москва: Институт экспериментальной социологии. Санкт-Петербург: Алетейя, 1998. 159 с.
21. Лосев А. Ф., Тахо-Годи А. А. Платон. Аристотель. Москва: Молодая гвардия, 2005. 392 с.
22. Луньова О. В. Мовна особистість в політичному дискурсі. *Новітня філологія*. Миколаїв: ЧДУ ім. Петра Могили. №36. 2010. С. 1-3.
23. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва: Гнозис, 2003. 280 с.
24. Маслова В. А. Лингвокультурология. Москва: Издательский центр «Академия», 2004. 208 с.
25. Михалева О. Л. Политический дискурс: способы реализации агональности. *Построение гражданского общества: материалы международного гуманитарного конгресса*. Иркутск, 2002. Ч. 3. С. 96–105.

26. Михальская А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике: учебное пособие. Москва: Издательский центр «Academia», 1996. 196 с.

27. Мошкин С. В. Политическая реклама: Пособие для начинающих политиков. Екатеринбург, 1994. 114 с.

28. Павловська Ю. В. Способи вираження емпізи та особливості її перекладу українською мовою (на матеріалі текстів різних стилів). *Филологические науки б. Актуальные проблемы перевода*. 2010. URL: [http://www.rusnauka.com/30\\_NNM\\_2010/Philologia/73140.doc.htm](http://www.rusnauka.com/30_NNM_2010/Philologia/73140.doc.htm) (дата звернення: 25.12.2020).

29. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2005. 325 с.

30. Сагайдачная Е. Н. Манипуляция в политическом дискурсе. URL: <http://www.lib.csu.ru/vch/100/116.pdf> (дата звернення: 25.12.2020).

31. Седов К. Ф. Типы языковых личностей и стратегии речевого поведения (о риторике бытового конфликта). *Вопросы стилистики. Язык и человек*. Саратов, 1996. Вып. 26. С. 8–14.

32. Селина К. Политическая коммуникация в условиях отсутствия диалога: манипулятивный потенциал украинского парламентского дискурса. *Науковий вісник Одеського національного економічного університету*. 2014. № 2. С. 236–246.

33. Семчинський С. В. Загальне мовознавство. Видання друге, переоброблене і доповнене. Київ: АТ «ОКО», 1996. 416 с.

34. Сидоренко А. В. Агональность как лингвистическое явление. URL: <http://pglu.ru/upload/iblock/18f/p30038.pdf> (дата звернення: 25.12.2020).

35. Ситар Г. Політична лінгвістика: навчально-методичний посібник. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2019. 184 с.

36. Славова Л. Л. Типология языковых личностей в сопоставительном аспекте (на материале американского и украинского политических

дискурсов). *Международный научно-исследовательский журнал. Research Journal of International Studies*. Екатеринбург: МНИЖ, 2014. № 2. С. 105–107.

37. Солощук Л. В. Невербальні аспекти матримоніального діалогічного дискурсу. *Вісник СумДУ. Серія «Філологія»*. 2008. № 1. С. 96-104.

38. Стернин И. А. О понятии коммуникативного поведения. *Kommunikativ-funktionale Sprachbetrachtung*. Halle, 1989. S. 279-282.

39. Сухих С. А. Черты языковой личности. Коммуникативно-функциональный аспект языковых единиц. Тверь, 1993. С. 85–90.

40. Уфимцева А. А. Лексическое значение: принцип семиологического описания лексики. Москва: Наука, 1982. 239 с.

41. Шаховский В. И. Языковая личность в эмоциональной коммуникативной ситуации. *Филология науки*. 1998. № 2. С. 43-47.

42. Шевченко О. Н. Языковая личность переводчика (на материале дискурса Б. В. Заходера): автореф. дисс. ... канд. филол. наук: спец. 10.02.19 «Теория языка». Волгоград, 2005. 22 с.

43. Шейгал Е. И., Дешевова В. В. Агональность в коммуникации: структура понятия. *Вестник Челябинского государственного ун-та*. 2009. №34 (172). Вып. 36. С. 145-148.

44. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Москва: Гнозис, 2004. 320 с.

45. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. Москва: Прогресс, 1992. 459 с.

46. Burckhardt J. Griechische Kulturgeschichte. Berlin. 1898–1902.

47. Geis M. L. The Language of politics. NY: Springer Verl., 1987. 189 p.

48. Mey J. The Pragmatics of transition. *Political discourse in transition in Europe, 1989-1991*. Amsterdam; Philadelphia, 1998. P.25-34.

49. Rosch E. Classification of Real-world Objects: Origins and Representations in Cognition. *Thinking: Readings in Cognitive Science*. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. P. 212–223.

## СПИСОК ДОВІДКОВИХ ДЖЕРЕЛ

50. Словник UA. Агональність. *Портал української мови та культури*.  
URL: <https://slovnyk.ua/index.php?swrd=агональний> (дата звернення:  
25.12.2020).

51. Cambridge Dictionaries Online. URL:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/oppose> (дата звернення:  
25.12.2020).

52. Disagree. Cambridge Dictionaries Online. URL:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disagree> (дата звернення:  
25.12.2020).

53. Hornby A. S. Oxford Advanced Learner's Dictionary. Oxford University  
Press, 2000. 5th Ed. 650 p.

54. Oppose. Cambridge Dictionaries Online. URL:  
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/oppose> (дата звернення:  
25.12.2020).

55. The Wordsworth Thesaurus. Hertfordshire: Wordsworth Editions Ltd.,  
1993. 500 p.

## СПИСОК ІЛЮСТРАТИВНИХ ДЖЕРЕЛ

56. Barack Obama Brings His Campaign Themes to Turkey, Muslim World.  
*US News*, 2009. URL: <https://www.usnews.com/opinion/blogs/robert-schlesinger/2009/04/07/barack-obama-brings-his-campaign-themes-to-turkey-muslim-world> (дата звернення: 25.12.2020).

57. Donald Trump Iowa Freedom Summit Hoyt-Sherman Place Des Moines,  
Iowa January, 2015. URL:  
<http://www.p2016.org/photos15/summit/trump012415spt.html> (дата звернення:  
25.12.2020).



58. Donald Trump Ohio speech: Transcript of President-elect's rambling address on "thank you" victory tour. *Independent*, 2016. URL: <http://www.independent.co.uk/news/world/americas/donald-trump-speech-ohio-thank-you-tour-campaign-video-a7451936.html> (дата звернення: 25.12.2020).

59. Donald Trump Speech in Miami. *C-span.org*, 2016. URL: <https://www.c-span.org/video/?415384-1/donald-trump-campaigns-miami-florida> (дата звернення: 25.12.2020).

60. Donald Trump's Presidential Announcement Speech. *Time.com*, 2016. URL: <http://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/> (дата звернення: 25.12.2020).

61. Full text: Donald Trump announces a presidential bid. *Washingtonpost.com*, 2015. URL: [https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/06/16/full-text-donald-trump-announces-a-presidential-bid/?utm\\_term=.a2819ea8400d](https://www.washingtonpost.com/news/post-politics/wp/2015/06/16/full-text-donald-trump-announces-a-presidential-bid/?utm_term=.a2819ea8400d) (дата звернення: 25.12.2020).

62. Full transcript: First 2016 presidential debate. *Politico Staff*, 2016. URL: <https://www.politico.com/story/2016/09/full-transcript-first-2016-presidential-debate-228761> (дата звернення: 25.12.2020).

63. President Obama's Full Speech from His Final Rally – Des Moines, Iowa. *YouTube*, 2012. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=pAV9Tic\\_bYo](https://www.youtube.com/watch?v=pAV9Tic_bYo) (дата звернення: 25.12.2020).

64. Obama's speech on the "American Dream" – Bettendorf, Iowa. *CNN*, 2007. URL: <https://edition.cnn.com/2007/POLITICS/12/21/obama.trans.americandream/> (дата звернення: 25.12.2020).

65. Obama: Through Democracy, Countries Can Realize Their Full Potential. *US Embassy*, 2015. URL: <https://uy.usembassy.gov/obama-democracy-countries-can-realize-full-potential/> (дата звернення: 25.12.2020).

66. Official campaign launch speech on New York City's Roosevelt Island. *Hillaryclinton.com*, 2016. URL: <https://www.hillaryclinton.com/post/official->

campaign-launch-speech-new-york-citys-roosevelt-island/ (дата звернення: 25.12.2020).

67. Remarks Announcing Candidacy for President in Springfield, Illinois. *The American Presidency Project*, 2007. URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/remarks-announcing-candidacy-for-president-springfield-illinois> (дата звернення: 25.12.2020).

68. Remarks by the President to the Ghanaian Parliament. *The White House*, 2009. URL: <https://obamawhitehouse.archives.gov/the-press-office/remarks-president-ghanaian-parliament> (дата звернення: 25.12.2020).

69. “They’re rapists.” President’s Trump campaign launch speech two years later, annotated. *Washingtonpost*, 2017. URL: [https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/06/16/theyre-rapists-presidents-trump-campaign-launch-speech-two-years-later-annotated/?utm\\_term=.a18f00b79389](https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/06/16/theyre-rapists-presidents-trump-campaign-launch-speech-two-years-later-annotated/?utm_term=.a18f00b79389) (дата звернення: 25.12.2020).

70. Transcript: Obama’s Speech Against the Iraq War. *NPR*, 2009. URL: <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=99591469> (дата звернення: 25.12.2020).

71. Transcript: Donald Trump announces his presidential candidacy. *Cbsnews.com*, 2016. URL: <http://www.cbsnews.com/news/transcript-donald-trump-announces-his-presidential-candidacy/> (дата звернення: 25.12.2020).

72. Transcript of Obama’s speech. *BlackEnterprise.com*, 2008. URL: <https://www.blackenterprise.com/transcript-of-obamas-speech-2/3/?test=prebid> (дата звернення: 25.12.2020).

73. The First Presidential Debate. *The New York Times*, 2008. URL: <https://www.nytimes.com/elections/2008/president/debates/transcripts/first-presidential-debate.html> (дата звернення: 25.12.2020).

74. The Third Presidential Debate. *The New York Times*, 2008. URL: <https://www.nytimes.com/elections/2008/president/debates/transcripts/third-presidential-debate.html> (дата звернення: 25.12.2020).

## SUMMARY

The central concept of political linguistics is political discourse, which is a set of linguistic actions that are used in both monologue and dialogic forms. The specificity of the existence of political discourse is the intention of the struggle for power, which includes all phases of this process: the conquest, retention and dominance of political power. It is this volitional principle that is characteristic of all language genres of political discourse: propaganda language, parliamentary debates, political interviews, press conferences, etc. The main functions of political discourse are the assertion of political power, persuasion, interpretation and manipulation.

An integral feature of socio-political life in general and political discourse in particular is the communicative category of "agony". The concept of agonality comes from the Greek. "Agon" (αγων) - "competition" and was introduced into scientific circulation by the Swiss historian and culturologist J. Burkhardt in the book "History of Greek Culture", published in 1898-1902.

The category of agonality was studied by: A. B. Sidorenko, O.I. Sheigal, V.V. Deshevova studied the category of agonality in television discourse, N.V. Kondratenko, O. Kochubeynyk, O.L. Mikhalyova studied the peculiarities of the manifestation of agonality in political communication. Strategies and tactics of political discourse were studied by O.S. Issers, O.N. Parshina, O.N. Sagaidachna, K.F. Sedov, and others. Linguistic personality in political discourse has been studied by such scholars as O.V. Lunyova, L.L. Slavova, S.A. Sukhikh, V.I. Shakhovsky, and others.

However, the study of agony in English political discourse in terms of psycholinguistic approach today still remains an underdeveloped direction, and the peculiarities of detecting agonal communicative behavior by politicians of different psychological types need analysis, generalization and systematization. This is the relevance of the subject of this study.

The object of the research is the communicative category of agony in English political discourse.

The subject of the research is psycholinguistic features of agony manifestation in English political discourse.

The aim of the study is to elucidate the psycholinguistic features of the verbal and pragmatic realization of the category of agonality in English political discourse.

According to the set goal, the following tasks are solved in the work:

- 1) to consider agonality as a communicative category;
- 2) to identify the distinctive features of English political discourse;
- 3) to study the psychological types of personalities in political discourse;
- 4) to consider the features of verbalization of agony in the discourse of harmonious and conflicting psychological types of English politics;
- 5) to analyze the lexical, grammatical-syntactic, stylistic and pragmatic features of the manifestation of agony in political discourse.

The study was based on texts of political speeches and debates of US Presidents Barack Obama and Donald Trump, selected by continuous sampling from the websites "The New York Times", "BlackEnterprise.com", "Cbsnews.com", "NPR", "Washington Post". "The American Presidency Project", "US Embassy", "CNN", "Politico Staff", "Time.com", "Independent", "US News" from the official website of the White House (The White House), as well as from videos speeches by presidents on the YouTube platform.

The main research methods are the descriptive method needed to systematize scientific approaches to the study of the object of study; the method of heuristic analysis for the accumulation of factual research material; methods of analysis and synthesis to study the communicative levels of political discourse of B. Obama and D. Trump; method of pragmatic analysis, focused on the study of communication strategies and tactics that exert manipulative influence on the audience; method of interpretation of semantics and functions of language units for disclosure of pragmatic goals realized in election speeches; the deductive method made it possible to determine the types of language personality of the studied politicians; method of quantitative analysis to identify keywords in the language repertoire of politicians.

The theoretical value of the work is to generalize theoretical knowledge about agony in political discourse and psychological types of politicians, means of expression that serve to express the category of agony in political communication, as well as the linguistic image of a political leader, especially its formation by means of linguistic expression.

The practical value of the work is that the materials and conclusions of the study can be used in the teaching of courses in stylistics and discourse, political science and more. The results of the study can also serve as material for writing research and student theses, abstracts, term papers and dissertations, etc.

Approbation of work. The results of the master's work are presented in publications:

Kuksa O.M. Verbal markers of agony in political discourse. The Ninth Student International Internet Conference “Language in Interdisciplinary Context of life-long Education” Kamyanets-Podilsky: K-PNU. Ivan Ogienko, 2021. P.119-122.

Aleksenko S.F., Kuksa O.M. Verbal representation peculiarities of the category of agonality in the political discourse of the harmonious psychological type of linguistic personality Scientific Bulletin of the International Humanities University: Philology Series. Helvetica Publishing House, 2021. Issue. 50. pp. 9-13

Work structure. The work consists of an introduction, three sections, conclusions, a list of sources used and sources of illustrative material.

The introduction defines the relevance, purpose, objectives, object and subject of the work, provides research methods, research materials, practical and theoretical significance and structure of the work.

The **first section** examines the theoretical foundations of the study, namely - defines the concept of agony as a communicative category, distinctive features of English political discourse, as well as psychological types of individuals in political discourse.

The study determined that the distinctive features of English political discourse include the presence of factors of the author (addressee) and the

addressee, informativeness, intentionality, evaluation, conventionality, emotionality / expressiveness, modality, intertextuality, sociocultural context. Specific characteristics of political discourse are also agony, aggression, ideology, theatricality.

In the study of psychological types of politics, it was found that the main types are harmonious and conflicting types. The harmonious psychological type of language personality of a politician is characterized by a positive attitude to the topic of communication, lack of a strong struggle for the role of communicative leader, maximum avoidance of confrontation or insult, outright discrediting of the opponent or "dirty" criticism, solidarity with the enemy.

Conflict type is characterized by rough-static attitude, impulsiveness, desire for leadership in communication, egocentrism of speech, violation of coherence of the topic of conversation, departure from social norms and schemes, dominance of modal markers with uncertainty, irony, sarcasm, conflict of intentions.

The **second section** examines the features of verbalization of agony in the discourse of the harmonious psychological type of English policy on the example of speeches and debates of US President Barack Obama, lexical, grammatical-syntactic, stylistic and pragmatic features of agony in Barack Obama's speeches.

It has been found that Obama, as the embodiment of a harmonious psychological type of politics, uses in his speech such verbal markers of agonality as evaluative and expressive vocabulary, terms from the field of economics, social policy, neologisms and occasionalisms. At the lexical level, the politician also actively uses abstract nouns, adjectives and degrees of their comparison, numerals and pronouns.

Obama's grammatical and syntactic means of speech help him to construct his positive image and implement a strategy of harmonious agony based on the politician's confidence, perseverance, his calm and balanced behavior, even in a situation of opposition.

At the stylistic level, Obama uses metaphors, allusion, personification, and hidden comparisons as the embodiment of the harmonious type of politics.

On a pragmatic level, Obama implements a strategy of moderate influence on the opponent. Preference is given to the following cooperative communication strategies of political discourse: self-presentation of politicians, argumentation, group identification, opposition. As part of the group identification strategy, the policy addresses such value concepts of American linguistic culture as "family / well-being", "health care", "education", "equality". Only the strategy of opposition reveals a certain agony of political discourse, but it is mitigated by cooperative tactics, such as emphasizing the willingness to cooperate with the opponent, the need for concerted action with the opponent for the sake of the state goal.

**In the third section** of the study, attention is paid to the analysis of linguistic and pragmatic features of the embodiment of the category of agony in public speech of the politician of conflicting psychological type - D. Trump. The study of the language level showed that D. Trump actively uses adjectives with positive and negative evaluative connotations, adjectives of the highest and highest degrees of comparison, abstract nouns, verbs to denote struggle and overcoming obstacles, as well as pronouns. The syntactic level of Trump's speech as a presidential candidate is represented by the use of simple and complex sentences, epiphora, anaphora, anadiplosis, rhetorical question, pause, etc. Lexical stylistic means such as neologisms, slangs play an important role in creating the expressiveness of political speech. vulgarisms, biblicalisms, etc. At the stylistic level of speech, Trump is marked by a wide variety of stylistic means of realization of speech influence. Among the stylistic means that are actively used by politicians, metaphors, epithets, phraseologies, comparisons, and irony are singled out.

In general, the language level of Trump's speech is characterized by emotionality, rhythm. Simplifying his speech, using simple and sometimes one-syllable sentences, frequency repetitions, emotionally colored and even vulgar vocabulary, D. positions himself as a politician close to the people, has a significant influence on the electorate and clearly embodies the category of agony in aggressive rather than diplomatic. in a peaceful manner.

The study of the strategic aspect of the implementation of the category of agony in the speech of D. Trump revealed that D. Trump's speeches are full of insulting accusations and accusations against political opponents, the politician is actively involved in the strategy of discrediting the opponent. Trump's speech policy is aggressive, but effective, as evidenced by his subsequent victory in the election.



## МЕТОДИЧНИЙ ДОДАТОК

Комплекс вправ для формування та вдосконалення англомовної лексичної компетентності учнів 11 класу та студентів I курсу в рамках тем політичного дискурсу.

### Вправа 1.

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, умовно-комунікативна.

Приєм: підстановка.

Вправа спрямована на розвиток лексичних навичок.

Інструкція:

Complete the sentences with the words or phrases that are appropriate in meaning, which are listed in the table 1.

1. I wanted to ... my plans with my father.
2. Many important issues had been ... in this meeting.
3. I want to have a ... about your behavior in class.
4. The poor guy was in ...
5. The subject now under ... is the War in the East.
6. The Working group has ... oven this from the outset.
7. The state deplored racist statements in political ... and media-based hate speech.
8. A year later come the ...

discuss	agony (2)
agonized	discussed
discussion (2)	discourse

### Вправа 2.

Тип вправи: рецептивно-репродуктивна, умовно-комунікативна.

Приєм: matching, бесіда в режимі «учень-учень»

Вправа спрямована на розвиток лексичних навичок та вмінь діалогічного мовлення.

Інструкція:

Match the words (1-7) with their definitions (a-g)

1.	discuss	a)	very severe pain or suffering
2.	discussion	b)	serious conversation between people
3.	agonize	c)	to talk, especially a formal one about a particular, given to a group of people
4.	agony	d)	relating to the government, politics and public affairs of a country
5.	discourse	e)	liking to argue
6.	politician	f)	to talk about something with someone in order to share ideas
7.	political	g)	to think about a decision very carefully and with a lot of effort
8.	argument	h)	a conversation in which people discuss something
9.	argumentative	i)	someone who works in politics
10.	to give a speech	j)	disagreement, especially one in which people talk loudly

### Вправа 3.

Тип вправи: продуктивна, комунікативна.

Прийом: бесіда в режимі «учень-учень»

Вправа спрямована на вміння надати висловлюванню образності, емоційності, експресивності, відтворення найтонших аспектів значення, характеристики особи чи предмета, явища, ситуації.

Інструкція:

Match the English idioms with the appropriate Ukrainian ones.

1.	strike a balance	a	бути переконливим
2.	in the lime light	b	врятувати репутацію
3.	spread the word	c	пусті балачки
4.	get you wires closed	d	знаходити компроміс
5.	hold water	e	слухати дуже уважно
6.	small talk	f	бути в центрі уваги
7.	slippery as an ell	g	використовувати чийсь ідеї
8.	save face	h	поширювати інформацію
9.	all ears	i	уміє знаходити вихід із скрутного становища
10.	pick someone's brain	g	не розуміти один одного

#### Вправа 4.

Тип вправи: комунікативна

Прийом: бесіда в режимі «вчитель-учень»

Вправа спрямована на розвиток лексичних навичок та вдосконалення вмінь монологічного мовлення при зіставленні одного предмета з іншим з метою більш яскравої й наочної характеристики одного з них.

Інструкція:

Match the English comparisons with the appropriate Ukrainian ones.

1. as slippery as an eel –
2. as crooked as a dog's hind leg –
3. as cunning as a fox –
4. as fresh as paint –
5. as good as one's word –
6. as hard as iron –
7. to burst like a bubble –

слизький мов в'юн; свіжий як повітря; лопнути як мильна бульбашка; хазяїн слова; дуже нечесний; дуже суворий; хитрий як лисиця.

### Вправа 5.

Тип вправи: комунікативна, продуктивна

Прийом: робота в групах

Вправа спрямована на розвиток вмінь висловити своє почуття, дати правильну відповідь, досить влучну і кмітливу.

Інструкція:

Mark the English proverb that best corresponds to the Ukrainian one.

1. Гроші правлять світом.
  - a) Money is power
  - b) Money is the root of all evil
  - c) Money makes the man
  - d) Money makes money
2. Де гроші люблять, там совість гублять.
  - a) Every man has his price
  - b) More money more sin
  - c) Money has no smell
  - d) Money answers all things
3. Розуму за гроші не купиш
  - a) A wise man will hit at the edge of his wit
  - b) Money spent on the brain is never spent in vain
  - c) Wit is better than wealth
  - d) No man is born wise or learned
4. Чоловік розуму вчиться цілий вік.
  - a) Men talk wisely but live foolishly
  - b) A wise man's day is worth a fool's life.
  - c) No man is born wise or learned
  - d) Live and learn
5. Де сила панує, там правда мовчить.
  - a) Might goes before right
  - b) The greatest fish eat up the small

- c) One law for the rich and another for the poor
  - d) Truth lies at the bottom of the well
6. Краще вмерти стоячи ніж жити на колінах
- a) It matters not how long we live but how.
  - b) A living dog is better than a dead lion
  - c) Better a glorious death than a shameful life
  - d) Better one-eyed than stone-blind

### **Вправа 6.**

Тип вправи: продуктивна, умовно-комунікативна

Прийом: написання статті

Вправа спрямована на вдосконалення лексичних та граматичних навичок, вмінь письма.

Інструкція:

Imagine you are going to be a mayor of our town. You would like to be elected to lead the government of the town.

Write an article and persuade the electorate of your point of view:

- Why you would like to be a mayor;
- What you would change our people could live better;
- What your election programmer would be like.

### **Вправа 7.**

Тип вправи: рецептивно-продуктивна, комунікативна

Прийом: читання тексту, matching

Вправа спрямована на розвиток вмінь ознайомлюю чого читання та вмінь діалогічного мовлення.

Інструкція:

*a) Look at the advice for job interviews. Use the dictionary to check the meaning of the multi-part verbs.*

1. Put on casual clothes for the interview.
2. Go out for a walk before the interview to relax.
3. Think about the job and write down your strengths and weaknesses.

4. Find out information about the company.
5. Turn up at the interview a couple of minutes early.
6. Take down notes during the interview.
7. Sit down or get up when they ask you to.
8. Make up information about yourself.
9. Make out you understand something when you don't!
10. Go into a lot of detail about your personal life.
11. Speak up and express yourself clearly.
12. Sit up straight and maintain eye contact.

b) Complete Mandy's account of an interview with verbs from exercise a.

"Yesterday, I had an interview for a holiday job at a summer camp for children. Unfortunately, I didn't have much time to (1) \_\_\_\_\_ about the organization, but I did (2) \_\_\_\_\_ all things I'm good at, like doing video games! In the morning I woke up late and quickly (3) \_\_\_\_\_ some jeans a T-shirt. I (4) \_\_\_\_\_ at the office five minutes late, so I walked straight in and (5) \_\_\_\_\_. I couldn't (6) \_\_\_\_\_ what the interviewer was saying and I had to ask her to (7) \_\_\_\_\_. She asked about my experience with children, so I (8) \_\_\_\_\_ a lot of detail about my younger brother. Then she asked me to tell her about my work experience and I (9) \_\_\_\_\_ a story about some voluntary work with a youth club. She stopped asking questions, so I (10) \_\_\_\_\_ and (11) \_\_\_\_\_ of the room. I think I've got a good chance of getting the job. What do you think?"

*Do you think Mandy got the job? Why or why not?*

c) Listen to the interview for a holiday job. Do you think Oliver got the job?

*Why or why not?*

Woman: Good morning, take a seat.

Oliver: Good morning. Thank you.

Woman: My name is Judith Wainwright. I'm the personnel manager for Camp Elizabeth Holidays. And you are Oliver Blackstone?

Oliver: That's right.

Woman: I see you're in your last year at school.

Oliver: Yes, I'm doing my "A" levels this summer. I hope to go to university to study information technology.

Woman: So why do you want to work with us at Camp Elizabeth?

Oliver: Well, your company has a good reputation. I know some people who have been to your camps and they say everything was well organized. I enjoy working with children and I'd like to get some more work experience.

Woman: What experience do you have?

Oliver: I help with the youth club at school. I've organized sports and trips to various places – to concerts and plays and things like that.

Woman: Mm, what qualities do you think are important for the job?

Oliver: I'm sorry, what do you mean exactly?

Woman: I mean, the qualities you need to work with children and organize sports and other activities.

Oliver: Well, you certainly must have patience. A lot of patience! And another important thing is enthusiasm. You've got to show children that you enjoy things. And well, you also have to be careful. Accidents can happen very easily, so you need to be well organized.

Woman: OK, are there any questions you would like to ask me?

Oliver: Er, yes, just one thing. Could you tell me what kind of accommodation there is for people working at the camp?

Woman: Yes, most monitors have their own rooms, but some will have to share.

Oliver: Right, I see.

Woman: Well, thank you, Oliver. I'll be getting in touch with people next week.

Oliver: Thank you very much. Goodbye.

*d) Complete the Function File with words from the list.*

certainly, enjoy, getting in touch, important thing, just one thing, qualities, take a seat, thank you, work experience.

Function File:

Interviewer:	Interviewee
<p>Good morning (1) _____.</p> <p>Why do you want to work with us at Camp Elizabeth?</p> <p>What experience do you have?</p> <p>What (5) _____ do you think are important for the job?</p> <p>Are there any questions you would like to ask me?</p> <p>I'll be (9) _____ with people next week.</p>	<p>Good morning, (2) _____</p> <p>I (3) _____ working with children and I'd like to get some (4) _____.</p> <p>I help with the youth club at school. I've organized sports and trips to various places.</p> <p>You (6) _____ must have patience. And another (7) _____ is enthusiasm. And, well, you also have to be careful.</p> <p>Yes, (8) _____.</p> <p>Thank you very much.</p>