

НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

Факультет лінгвістики
Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови

«На правах рукопису»
УДК
811.111+811.161.2'25'42:808.5:32](043.3)

«До захисту допущено»
В.о. _____ завідувача кафедри

_____ М.П. Колісник
« ____ » _____ грудня _____ 2024 ____ р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИСЕРТАЦІЯ

на здобуття ступеня магістра
зі спеціальності 035 «Філологія»

на тему: «Комунікативно-прагматичні та лінгвостилістичні особливості
передвиборчої риторики американських і українських політиків:
перекладацький аспект»

Виконала: студентка 2 курсу, групи ЛА-31мп
Цьокан Віра Василівна _____

Науковий керівник:
д.філол.н., професор Воробйова О. П. _____

Рецензент:
д.пед.н., професор Майєр Н. В. _____

Засвідчую, що у цій
магістерській дисертації немає
запозичень з праць інших
авторів без відповідних
посилань
Студентка _____

**Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**

Факультет лінгвістики

Кафедра теорії, практики та перекладу англійської мови

Рівень вищої освіти – другий (магістерський)

Спеціальність (спеціалізація) – 035 Філологія (035.041 Германські мови та літератури (переклад включно), перша – англійська)

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри

_____ М.П. Колісник _____

(підпис) (ініціали, прізвище)

«__» _____ грудня _____ 2024 р.

ЗАВДАННЯ

на магістерську дисертацію студентці

Цьокан Вірі Василівні

1. Тема дисертації «Комунікативно-прагматичні та лінгвостилістичні особливості передвиборчої риторики американських і українських політиків: перекладацький аспект», науковий керівник дисертації д.філол.н., професор Воробйова О. П., затверджені Наказом по університету № 5017-с від « 8 » листопада _____ 2024 р.

2. Термін подання студенткою дисертації: _____ 4.12.2024 р. _____

3. Об'єкт дослідження: сучасний англомовний та українськомовний передвиборчий дискурс.

4. Предмет дослідження: комунікативно-прагматичні та лінгвостилістичні особливості передвиборчої риторики американських і українських політиків та відтворення специфіки англомовної політичної риторики в українськомовному перекладі.

5. Перелік завдань, які потрібно розробити:

- 1) схарактеризувати жанрову специфіку передвиборчих виступів політиків та виділити основні комунікативно-прагматичні стратегії їхньої побудови;

- 2) визначити лінгвостилістичні особливості передвиборчого дискурсу сучасних політиків США та України в аспекті їхнього впливу на аудиторію;
 - 3) виокремити домінантні риси авторитарної та популістської передвиборчих риторик;
 - 4) визначити подібності та розбіжності стратегій і тактик передвиборчої риторики в сучасному американському та українському контекстах;
 - 5) здійснити класифікацію труднощів та викликів перекладу англomовного передвиборчого дискурсу, зокрема стосовно відтворення емоційного тону промов;
 - 6) встановити чинники мовної та комунікативно-прагматичної ефективності передвиборчих промов в англomовному та українськомовному контекстах
6. Орієнтовний перелік ілюстративного матеріалу: транскрипт дебатів Володимира Зеленського й Петра Порошенка та Джо Байдена і Дональда Трампа.
7. Орієнтовний перелік публікацій: тези на всеукраїнській конференції та стаття у фаховому науковому журналі.
8. Дата видачі завдання:

Календарний план

№ з/п	Назва етапів виконання дипломної роботи	Строк виконання етапів роботи (дата)	Примітка
1	Затвердження теми та завдання на виконання ДР	<i>До 10.10.2024</i>	Вик.
2	Вступна та теоретична частини МД (I і II розділи)	<i>До 26.10.2024</i>	Вик.
3	III розділ МД	<i>До 16.11.2024</i>	Вик.
4	Перша редакція МД	<i>До 24.11.2024</i>	Вик.
5	Кінцевий варіант роботи та подання на перевірку на наявність текстових збігів, відгук наукового керівника	<i>До 01.12.2024</i>	Вик.
6	Рецензування готової роботи та надання рецензій секретарям ЕК	<i>До 15.12.2024</i>	Вик.

7	Електронна версія роботи у .pdf форматі розміщується на сайті кафедри та роздрукована робота подається на кафедру у твердій або термо-палітурці	<i>До 15.12.2024</i>	
8	Державна атестація	<i>16-19.12.2024</i>	

Студентка _____Цьокан В. В.

Науковий керівник _____Воробйова О. П.

РЕФЕРАТ

Цьокан В. В. Комуникативно-прагматичні та лінгвостилістичні особливості передвиборчої риторики американських і українських політиків: перекладацький аспект.

Дисертація на здобуття ступеня магістра зі спеціальності 035 «Філологія». КПІ імені Ігоря Сікорського, Київ, 2024.

У кваліфікаційній роботі розглянуто комуникативно-прагматичні та лінгвостилістичні особливості передвиборчої риторики американських і українських політиків, здійснено теоретико-методологічне обґрунтування специфіки перекладу виборчих політичних промов. З'ясовано ключові комуникативні стратегії побудови передвиборчого дискурсу, встановлено відповідні риторичні прийоми і засоби та описано їхні прагматичні функції у контексті передвиборчих кампаній у США та Україні, обґрунтовано підходи до перекладу виборчих політичних текстів з урахуванням їхніх культурних і мовних особливостей. Виявлено основні відмінності у стилістиці та риторичних прийомах, застосованих українськими й американськими політиками під час виборчих перегонів, встановлено вплив політичного контексту на вибір лексичних і стилістичних засобів, досліджено шляхи їхньої перекладацької адаптації.

Наукова новизна роботи є результатом комплексного дослідження особливостей передвиборчої риторики сучасних українського та американського політичних дискурсів, зокрема в перекладацькому ракурсі.

Практичне значення здобутих результатів полягає у збагаченні дослідницького досвіду в галузі перекладознавства новими знаннями про особливості перекладу політичних промов, які можуть бути використані в освітньому процесі, зокрема в курсах теорії та практики перекладу, політичної риторики та міжкультурної комунікації.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені минулого семестру на XVI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Людина як суб'єкт міжкультурної комунікації: сучасні тенденції у філології, перекладі та навчанні

іноземних мов» (Київ, 12 квітня 2024). Доповідь: Просодичні особливості мовлення політиків (на матеріалі теледебатів кандидатів у президенти США 2020 р.).

Публікації. Тези із зазначеної назвою опубліковано у збірнику «Людина як суб'єкт міжкультурної комунікації: сучасні тенденції у філології, перекладі та навчанні іноземних мов». Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2024. С. 25–28 https://ktpnam.kpi.ua/wp-content/uploads/2024/11/Zbirnik_tez_Lyudina_yak_subyekt_07_05_24_21.pdf

Прийнято до друку, у співавторстві з науковим керівником, статтю у виданні, що входить до переліку фахових наукових видань України категорії «Б»: Воробйова О., Цьокан В. Функції сучасного політичного дискурсу та мовні засоби їхньої реалізації (на матеріалі президентських передвиборчих дебатів у США 2020 р.). *Advanced Linguistics*. 2024. № 14.

Ключові слова: *передвиборча риторика, комунікативно-прагматичні особливості, лінгвостилістика, переклад, політичний дискурс, риторичні стратегії, міжкультурна комунікація.*

ABSTRACT

Tsokan V. V. Communicative, pragmatic and stylistic features of American and Ukrainian politicians' election rhetoric: A translation perspective.

Dissertation for a master's degree in speciality 035 'Philology'. Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, Kyiv, 2024.

This qualification paper examines the communicative, pragmatic and stylistic features of the election rhetoric of American and Ukrainian politicians, providing a theoretical and methodological justification for the specifics of such political speeches' translation. The key communication strategies are identified, rhetorical means and their pragmatic functions in the context of the US election campaign are defined, and approaches to the translation of political rhetoric means and devices with due regard to their cultural and linguistic properties are substantiated. The main differences in stylistics and rhetorical techniques used by Ukrainian and American politicians are stated, the influence of political context on the choice of lexical and stylistic means is established, and the ways of their translation adaptation are outlined.

The scientific novelty of the thesis results from a comprehensive study of the election rhetoric properties of the present-day Ukrainian and American political discourse, including their translation aspect.

The practical significance of the results lies in the enrichment of the research experience in the field of translation studies with new knowledge about the specificity of translating political speeches, which can be used in university teaching, in particular in the courses of translation theory and practice, political rhetoric and intercultural communication.

Approbation of the research results. The results of the study were presented last semester at the XVI International Scientific and Practical Conference of Students and Young Scholars "Man as a Subject of Intercultural Communication: Modern Trends in Philology, Translation and Foreign Language Teaching" (Kyiv, 12 April 2024). Presentation: Prosodic features of politicians' speech (A study of the 2020 US presidential elections).

Publications. The abstract of the same title was published in the collection ‘Man as a Subject of Intercultural Communication: Modern Trends in Philology, Translation and Foreign Language Teaching’. Kyiv: Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute, 2024. P. 25–28 https://ktpam.kpi.ua/wp-content/uploads/2024/11/Zbirnik_tez_Lyudina_yak_subyekt_07_05_24_21.pdf

The article Vorobiova O., Tsyokan V. Functions of the Present-day Political Discourse and Linguistic Means of their Realization (A Study of the 2020 US Presidential Election Debates). *Advanced Linguistics*. 2024. No. 14. was admitted for publication.

Keywords: *election rhetoric, communicative and pragmatic features, linguistic stylistics, translation, political discourse, rhetorical strategies, intercultural communication.*

ЗМІСТ

РОЗДІЛ 1	16
ПОЛІТИЧНА РИТОРИКА У ПРАГМАТИЧНОМУ ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНОМУ РАКУРСАХ.....	16
1.1 Політична комунікація у сучасному суспільстві.....	16
1.2 Політична промова як різновид політичної комунікації	20
1.3 Комунікативно-прагматичні особливості передвиборчої риторики ...	26
1.4 Передвиборчі дебати у дзеркалі лінгвостилістики.....	31
1.4.1 Лінгвостилістичні особливості передвиборчих дебатів.....	32
1.4.2 Експресивно-стилістичні засоби у передвиборчих дебатах.....	36
Висновки до розділу	41
РОЗДІЛ 2	44
ПЕРЕДВИБОРЧА РИТОРИКА У ТЕРМІНАХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК.....	44
2.1 Специфіка стратегій і тактик англomовної передвиборчої риторики ..	44
2.2 Комунікативні стратегії та тактики авторитарної і популістської риторики передвиборчих дебатів в Україні.....	52
2.2.1 Авторитарна риторика у вітчизняному передвиборчому дискурсі... 53	
2.2.2 Популістська риторика у вітчизняному передвиборчому дискурсі... 59	
2.3 Лінгвостилістичні особливості англomовної та українськомовної передвиборчої риторики: зіставний аспект.....	63
2.3.1 Політична риторика Володимира Зеленського	64
2.3.2 Політична риторика Петра Порошенка	67
2.3.3 Політична риторика Дональда Трампа і Джо Байдена у зіставленні	68
Висновки до розділу	73
РОЗДІЛ 3	75

ЛІНГВАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ АНГЛОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РИТОРИКИ В ОРИГІНАЛІ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ПЕРЕКЛАДІ.....	75
3.1 СПОСОБИ ВЕРБАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ АНГЛОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РИТОРИКИ В ОРИГІНАЛІ	75
3.1.1 <i>Способи вербалізації комунікативних стратегій Джо Байдена.....</i>	76
3.1.2 <i>Способи вербалізації комунікативних стратегій Дональда Трампа .</i>	83
3.1.3 <i>Комунікативні стратегії Джо Байдена та Дональда Трампа у зіставленні</i>	87
3.2 МЕТОДИ ПЕРЕКЛАДУ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВ АМЕРИКАНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ	89
ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ.....	101
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	104
ДОДАТКИ	113

ВСТУП

Магістерська робота присвячена дослідженню комунікативно-прагматичних та лінгвостилістичних особливостей передвиборчої риторики американських і українських політиків у контексті перекладу. Особливу увагу приділено аналізу того, як мовні та стилістичні засоби, що використовуються політиками для досягнення комунікативних цілей та впливу на електорат, можуть бути передані в перекладі при перенесенні з одного лінгвокультурного контексту в інший. Дослідження спрямоване на виявлення ключових труднощів і особливостей перекладу засобів політичної риторики, враховуючи культурні, соціальні та лінгвальні відмінності між виборчими дискурсами США та України.

Актуальність теми. Дослідження передвиборчої риторики є актуальною проблемою як у вітчизняних (Колінько, 2019; Остапенко, 2012; Акайомова, 2015), так і зарубіжних наукових розвідках (Reisigl, 2008; Bitzer, 2020; Finlayson, 2013), що дає змогу відобразити сучасні тенденції побудови політичного дискурсу в лінгвопрагматичному (McFall, 2015; Senft, 2014; Завальська, 2018) та перекладацькому (Каліщук, 2006; Бровкіна, 2024) аспектах. Такі дослідження набувають особливої актуальності у сучасному світі, коли напруга на політичних аренах зростає, а комунікативно-прагматичні та лінгвостилістичні прийоми активно використовуються політиками для здійснення впливу на аудиторію. Вивчення цих риторичних інструментів сприятиме розкриттю особливостей використання мовленнєвих стратегій політичними діячами у різних лінгвокультурних контекстах.

З розвитком інформаційних технологій зростає важливість міжкультурної комунікації, що вимагає окреслення перекладацьких стратегій, котрі застосовуються для відтворення впливу повідомлення в іншому культурному контексті. Логічно припустити, що на порядок денний виходить проблема виявлення лінгвостилістичних відмінностей у мовленнєвих стратегіях передвиборчої політичної риторики в різних культурах. Такий аналіз комунікативних та лінгвостилістичних розбіжностей у передвиборчій риториці

політиків США та України у поєднанні зі специфікою перекладу відповідних текстів допоможе зрозуміти, як політичні повідомлення адаптуються до різних культур і як це впливає на сприйняття політичних ідей та цінностей.

Аналіз стану розробки проблеми. У сучасних дослідженнях політичного мовлення проблематика комунікативно-прагматичних та лінгвостилістичних особливостей передвиборчої риторики та їхнього відтворення у перекладі охоплює галузі прагмалінгвістики (Волков, 2010; Molek-Kozakowska, 2013), лінгвостилістики (Гавриленко, 2017; Борбенчук, 2023) та психолінгвістики (Холод, 2008; Засекін, 2012). Багатогранність теми викликає розбіжність поглядів щодо трактування впливу мовленнєвих стратегій на формування образу політика. Дослідженню політичного дискурсу та аналізу комунікативно-прагматичних і лінгвостилістичних аспектів передвиборчого мовлення присвятили свої праці такі вітчизняні та зарубіжні науковці, як Т. Кадлубович (2010), Л. Климанська (2007), Л. Нагорна (2006), А. Мартинюк (2012), Дж. Чартеріс-Блек (Charteris-Black, 2011), П. Тетлок (Tetlock, 1981), Е. Ліндгрєн (Lindgren, 2017) та інші. Завдяки цим працям уявлення про структуру та організацію політичного дискурсу, у тому числі в плані риторичних прийомів, що використовуються у мовленні, та шляхів їхнього перекладу, стало чіткішим. Однак тема не є вичерпаною і має широку перспективу для подальших досліджень.

Об'єктом дослідження є сучасний англомовний та українськомовний передвиборчий дискурс.

Предмет дослідження складають комунікативно-прагматичні та лінгвостилістичні особливості передвиборчої риторики американських і українських політиків та відтворення специфіки англомовної політичної риторики в українськомовному перекладі.

Матеріалом дослідження послуговували 150 фрагментів промов Джозефа Байдена, Дональда Трампа, Володимира Зеленського та Петра Порошенка, у яких було вербалізовано різноманітні тактики передвиборчої риторики, та відповідні переклади відповідних англомовних фрагментів українською мовою.

Мета роботи – розкрити взаємозв’язок комунікативно-прагматичних та лінгвостилістичних особливостей використання мовленнєвих стратегій і тактик сучасних американських та українських політиків у передвиборчій риторичній шляхом виокремлення домінантних рис популістської й авторитарної передвиборчих риторик та їхнього відтворення у перекладі.

Для досягнення цієї мети було визначено такі основні **завдання**:

- 1) схарактеризувати жанрову специфіку передвиборчих виступів політиків та виділити основні комунікативно-прагматичні стратегії їхньої побудови;
- 2) визначити лінгвостилістичні особливості передвиборчого дискурсу сучасних політиків США та України в аспекті їхнього впливу на аудиторію;
- 3) виокремити домінантні риси авторитарної та популістської передвиборчих риторик;
- 4) виявити подібності та розбіжності у стратегіях і тактиках передвиборчої риторички в сучасному американському та українському контекстах;
- 5) здійснити класифікацію труднощів та викликів перекладу англійського передвиборчого дискурсу, зокрема стосовно відтворення емоційного тону промов;
- 6) встановити чинники мовної та комунікативно-прагматичної ефективності передвиборчих виступів в англійському та українськомовному контекстах.

Методи дослідження, використані у магістерській дисертації, включають:

- *Метод узагальнення* для формування теоретичної бази дослідження та виокремлення спільних лінгвостилістичних і риторичних характеристик політичних промов американських і українських політиків, що дозволило створити основу для їхнього подальшого аналізу;
- *Метод аналізу*, що інтегрує елементи структурного та лінгвостилістичного підходів, для розкриття структури текстів промов у плані впорядкування аргументів та використання ефективних риторичних тактик і стилістичних прийомів. Цей метод сприяв виявленню структурних елементів, що визначають логіку та послідовність викладення аргументів у промовах, а також допоміг зрозуміти, які мовні засоби і стилістичні прийоми

використовуються політиками для посилення переконливості їхніх промов та здійснення впливу на аудиторію;

- *Описовий метод*, який включає елементи аудитивного та мультимодального аналізів, для ідентифікації просодичних та невербальних компонентів відеозаписів передвиборчих виступів з метою визначення ролі невербального (жести, міміка тощо) та паравербального (інтонація, просодія тощо) складників політичного дискурсу;
- *Зіставний метод* у контексті перекладацьких трансформацій для виявлення оптимальних перекладацьких стратегій у різних варіантах перекладу ключових фрагментів текстів передвиборчих промов англомовних політиків.

Наукова новизна роботи полягає в отриманні нових даних стосовно передвиборчої риторики сучасних американських і вітчизняних політиків у комунікативно-прагматичному, лінгвостилістичному та перекладацькому аспектах. Новим є також визначення домінантних стратегій і тактик популістської та авторитарної передвиборчих риторик у зіставленні американської та української передвиборчих кампаній 2020 р.

Теоретична значущість роботи полягає у тому, що її результати сприятимуть поглибленню знань у галузі лінгвостилістики, лінгвопрагматики та комунікативної лінгвістики стосовно особливостей передвиборчого дискурсу США та України з акцентом на вербальні, невербальні та паравербальні засоби впливу на аудиторію в контексті передвиборчого спілкування.

Практичне значення роботи полягає у тому, що її матеріали можуть бути використані на заняттях з практики мовлення, зіставної стилістики, усного перекладу, а також стати у пригоді майбутнім фахівцям у галузі політології та політтехнологій.

Структура роботи. Магістерська дисертація складається зі вступу, трьох розділів, які включають в себе 9 підрозділів, висновки та список використаних джерел і літератури, який містить 96 позицій; з них 48 джерел українською та 48 джерел англійською мовою.

Загальний обсяг роботи: 118 сторінок, з них основного тексту – 94 сторінки.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження були представлені минулого семестру на XVI Міжнародній науково-практичній конференції здобувачів вищої освіти та молодих учених «Людина як суб'єкт міжкультурної комунікації: сучасні тенденції у філології, перекладі та навчанні іноземних мов» (Київ, 12 квітня 2024). Доповідь: Просодичні особливості мовлення політиків (на матеріалі теледебатів кандидатів у президенти США 2020 р.).

Публікації. Тези опубліковано у збірнику «Людина як суб'єкт міжкультурної комунікації: сучасні тенденції у філології, перекладі та навчанні іноземних мов». Київ: КПІ імені Ігоря Сікорського, 2024. С. 25–28
https://ktpnam.kpi.ua/wp-content/uploads/2024/05/Zbirnik_tez_Lyudina_yak_subyekt_07_05_24.pdf

Прийнято до друку наукову статтю, у співавторстві з науковим керівником, у виданні, що входить до переліку фахових наукових видань України категорії «Б»: Воробйова О., Цьокан В. Функції сучасного політичного дискурсу та мовні засоби їхньої реалізації (на матеріалі президентських передвиборчих дебатів у США 2020 р.). *Advanced Linguistics*. 2024. № 14.

Ключові слова: *передвиборча риторика, комунікативно-прагматичні особливості, лінгвостилістика, переклад, політичний дискурс, риторичні стратегії, міжкультурна комунікація.*

РОЗДІЛ 1

ПОЛІТИЧНА РИТОРИКА У ПРАГМАТИЧНОМУ ТА ЛІНГВОСТИЛІСТИЧНОМУ РАКУРСАХ

Розділ зосереджено на визначенні підходів до політичної риторики як складника політичної комунікації. У першій частині розділу політичні промови розглянуто як важливий засіб взаємодії між політиками та електоратом. Далі увагу приділено комунікативно-прагматичним особливостям передвиборчої риторики, що визначають ефективність комунікації у ракурсі впливу на виборців. Останню частину розділу присвячено лінгвостилістичним аспектам передвиборчих дебатів, зокрема аналізу мовних засобів, що використовуються для досягнення поставлених риторичних цілей.

1.1 Політична комунікація у сучасному суспільстві

У сучасному світі політика займає ключове місце, оскільки є одним з найпотужніших механізмів впливу на масову свідомість і поведінку аудиторії. Політична комунікація вже протягом тривалого часу залишається предметом наукових досліджень (Lasswell, 2017; McNair, 2017; Charteris-Black, 2014) і не втрачає своєї актуальності. Вивчення політичних процесів є вагомим складником глибокого розуміння суспільної динаміки й механізмів взаємодії влади з громадськістю.

Сучасна політична наука досліджує політичну комунікацію крізь різні призми, зокрема, в контексті взаємодії влади та суспільства (Grieswelle, 2000). Зростання уваги до комунікативних аспектів реалізації владних відносин є характерною тенденцією у вітчизняних (Дідух, 2013; Дзикович, 2015) та зарубіжних (Graber, 1993; Grant, 2008) лінгвополітичних студіях. Очікувано, що в сучасних умовах розвитку суспільства особливого значення набуває взаємодія між державними інституціями та учасниками політичного процесу, особливо громадськістю. Ця взаємодія забезпечується за посередництва механізмів

політичної комунікації та формування ефективного зворотного зв'язку, що сприяє посиленню демократизації суспільства (Graber, 1993, p. 307–310).

Початковий етап становлення політичної комунікації тісно пов'язаний з формуванням у XVIII столітті принципів побудови теорії комунікації (Grieswelle, 2000). Саме в цей період формується науковий підхід до дослідження процесів обміну інформацією, які згодом лягли в основу студій політичної комунікації як окремої галузі знань. У XIX столітті ідеї комунікаційної науки органічно вписалися в соціологічну концепцію комунікації як необхідної умови існування спільнот і суспільства загалом (там само). Комунікація розглядалася як ключовий чинник соціальної інтеграції та взаємодії між індивідами. Завдяки технічному прогресу в XIX–XX століттях, зокрема появі телеграфу, телефону, а пізніше радіо і телебачення, теорія комунікації значно еволюціонувала, піднявшись на новий рівень, що дозволило детальніше проаналізувати процеси обміну інформацією та їхній вплив на суспільство. До середини XX століття комунікація розглядалася здебільшого як універсальний процес передачі та перетворення інформації. Такий підхід акцентував увагу на технічних і структурних аспектах комунікативної взаємодії, зосереджуючись на механізмах обміну інформацією між відправником і отримувачем (McNair, 2018).

У другій половині XX століття виокремилися кілька наукових шкіл, які мали істотний вплив на розвиток теорії комунікації. До прикладу, Чиказька школа, серед представників котрої важливу роль відіграв Чарльз Кулі, який зробив значний внесок у теорію міжособистісної комунікації (Cooley, 1930), а також Роберт Парк, який особливо підкреслював роль комунікації як основи суспільства (Park, 1926).

Від моменту, коли політична комунікація виокремилася в самостійний об'єкт дослідження, вона зазнала суттєвих змін під впливом різних чинників, таких як технічний прогрес, зміна наукової парадигми та ускладнення на політичній арені. Раніше політична комунікація розглядалася як процес створення, розповсюдження та сприйняття політичної інформації, основою

якого було формування суспільних політичних смислів і досягнення консенсусу щодо конкретних політичних дій. У цьому контексті політична комунікація сприймалася як інформаційний канал та односторонній комунікаційний процес, що має лінійно-логічний характер. Натомість сучасне розуміння політичної комунікації виходить за межі простого обміну даними; повідомлення конструюються шляхом специфічної взаємодії між різними агентами. Таким чином, сучасний комунікативний менеджмент на політичній арені прагне контролювати процес створення змісту, враховуючи різноманітні чинники, що впливають на цю взаємодію (Graber, 1993, p. 307–310).

Щодо чинного визначення поняття політичної комунікації науковці не змогли досягти консенсусу. До прикладу, Р. М. Перлоф тлумачить політичну комунікацію як процес, у рамках якого використовуються різноманітні мовні засоби — зокрема, емоційно забарвлені слова, метафори, синтаксичні структури тощо. Ці елементи можуть бути застосовані з метою здійснення як свідомого, так і неусвідомленого впливу на ставлення й поведінку людей. Таке визначення підкреслює роль мовленнєвих стратегій у формуванні політичних поглядів у суспільстві і в тому, як вони можуть модифікувати сприйняття аудиторії, а також викликати певні реакції з боку громадськості (Perloff, 2021, p. 70–98).

Б. Макнейер описує політичну комунікацію як цілеспрямоване спілкування, що стосується політичних тем, і наголошує на важливості невербальних засобів передачі інформації. Він підкреслює, що візуальні образи, які формують політичну ідентичність, не повинні залишатися без уваги. Наприклад, такі елементи, як стиль вбрання, зачіска чи логотипи, можуть істотно впливати на сприйняття політичних діячів і кампаній, а також на формування уявлень про них у свідомості громадськості (McNair, 2017).

У комунікаційній моделі Гарольда Лассвелла політична комунікація постає як процес передачі повідомлення, при цьому акцент робиться на ефекті, який виникає внаслідок реалізації зазначеного процесу. Ця модель містить основні компоненти комунікації: хто говорить (агент), що говорить

(повідомлення), який канал задіяно (медіа), кому говорить (аудиторія) та з яким ефектом (результат). Така схема дає змогу проаналізувати, як інформація впливає на поведінку та ставлення людей, підкреслюючи важливість взаємозв'язку між змістом повідомлення та його наслідками (Lasswell, 2017).

Дослідники Л. Пауелл і Дж. Коуарт характеризують термін «політична комунікація» як позначення поняття, що асоціюється з образами кандидатів, виборчими кампаніями, дебатами, пропагандою та мовленнєвим впливом. Вони зазначають, що це поняття може бути сприйняте як просте, оскільки не зосереджується на вузькій і конкретній темі, а також як складне, оскільки охоплює широкий спектр різноманітної політичної тематики та передбачає взаємодію з масовою аудиторією. Політичну комунікацію розглядають як у контексті академічних досліджень, так і в плані професійної діяльності, підкреслюючи її важливість для розуміння політичних процесів і впливу на громадську думку (Powell & Cowart, 2015).

У нашому дослідженні ми спираємося на визначення **політичної комунікації**, наведене у Словнику з медіалінгвістики (Шевченко, Дергач, Сизонов, 2014), де її тлумачать як «мовну діяльність, що спрямована на пропаганду певних ідей, емоційний вплив на громадян країни та спонукання їх до політичних дій» (там само, с. 92). Політична комунікація має на меті формування злагоженої суспільної позиції, прийняття та обґрунтування соціально-політичних рішень в умовах множинності поглядів. Вона охоплює не лише передачу політичної інформації, а й усі аспекти сприйняття та оцінки політичної реальності у процесі комунікативної діяльності (там само, с. 93).

Основною метою політичної комунікації є боротьба за політичну владу шляхом ефективного використання комунікативних ресурсів. Вона націлена на безпосередній або опосередкований вплив на розподіл влади завдяки залученню різних механізмів, таких як вибори, формування громадської думки тощо. Політична комунікація також охоплює такі аспекти використання влади, як прийняття законів та видання указів (Лісовий, 2010, с. 27–30).

Цей процес не лише відображає політичну реальність, а й еволюціонує разом з нею, активно сприяючи її перетворенню. У сфері політичної комунікації взаємодіють дві основні сторони: адресант (особа, яка висловлює думки або створює текст) та адресат (особа, що сприймає інформацію, слухач чи читач). Головним способом передачі політичної інформації зазвичай є вербальний, який може бути задіяний в усному або письмовому спілкуванні. Однак важливу роль також виконують невербальні елементи, такі як візуальні образи, символи, міміка, жести та пози, які здатні істотно впливати на процес комунікації (Graber, 1993, p. 310).

Усе вищезазначене свідчить про істотні зміни в розумінні політичної комунікації у сучасному контексті. Якщо раніше основну увагу вчені та практики приділяли механізмам інформування та переконання в політичній сфері, то сьогодні акцент змістився на управлінські характеристики політико-комунікативного процесу. Більше того, чинні концепції влади, незважаючи на їхні відмінності, фокусуються на комунікативних аспектах, розглядаючи владу як специфічний механізм комунікації (König, 2011, p. 56). Політичний складник сучасного суспільства включає спільноту, що взаємодіє усередині для розв'язання спільних проблем, тоді як політична комунікація розуміється як процес взаємодії, пов'язаний з прийняттям управлінських рішень.

1.2 Політична промова як різновид політичної комунікації

Невід'ємним складником політичної комунікації є **політична промова**, що становить її важливу частину, без якої функціонування політичної комунікації не може вважатися повноцінним. Д. Грісвелле визначає політичну промову в рамках класичної риторики, зазначаючи, що це явище, насамперед, є специфічною формою комунікації, під час якої оратор передає інформацію, а аудиторія її безпосередньо сприймає (Grieswelle, 2000, p. 152). На сприйняття слухачів істотний вплив справляє не лише сам оратор, але й зміст промови. Важливими чинниками, що визначають ефективність політичної промови, є особистість оратора, обставини, в яких відбувається виступ, а також настрої і

емоційний стан слухачів. Ці елементи суттєво впливають на те, як аудиторія сприймає інформацію і реагує на неї. Отже, успішна політична промова є результатом взаємодії між оратором, змістом виступу та контекстом, у якому відбувається комунікація, що робить цей процес складним і багатогранним (там само, р. 152–155).

В українській науковій думці поняття політичної промови традиційно аналізується в контексті лінгвістичної риторики. Зокрема, Л. Мацько визначає політичну промову як «заздалегідь підготовлений гострополітичний виступ, що містить як позитивні, так і негативні оцінки, обґрунтування, конкретні факти, а також викладений план і перспективи політичних змін» (Мацько, 1999, с. 4). Інші дослідники (Романюк, 2015; Сулай, Гудошник, 2018) зазначають, що більшість політичних промов має яскраво виражений публіцистичний характер, оскільки вони містять висловлення та захист власних думок, поглядів, переконань та ідеологічних настанов. Крім того, у таких промовах можна спостерігати тенденцію до заперечення альтернативних поглядів, навіть якщо вони не є явно вираженими, при цьому акцент робиться на перевазі власних позицій (Хацер, Жаворонкова, 2022, с. 205).

Отже, *політичну промову* визначаємо як специфічний різновид публічної промови, основною метою котрої є досягнення певних цілей, пов'язаних з впливом на аудиторію та формуванням політичної думки.

Зазвичай дослідники (див., до прикладу, Powell, Cowart, 2015) виокремлюють дві основні форми політичних промов: усну та письмову. Усна форма характеризується можливістю швидкого встановлення контакту між учасниками комунікаційного процесу, що дозволяє оперативно реагувати на запити аудиторії та адаптувати зміст виступу в реальному часі. Натомість письмова форма відрізняється вищим рівнем продуктивності завдяки ретельно продуманій організації інформації (Шевченко, 2020, с. 17). До усних політичних промов належать агітаційні виступи під час виборчих кампаній, звіти політичних діячів перед громадськістю, а також щорічні звернення президентів. Письмові форми охоплюють політичні ноти, офіційні звернення до

конкретних осіб або груп, а також політичні звіти, які забезпечують детальне висвітлення позицій та ініціатив. Ці різноманітні форми комунікації відображають специфіку політичного дискурсу та його вплив на громадську думку.

Розгляньмо детальніше специфічні властивості політичної промови, котрі дають змогу глибше зрозуміти її структуру, функції та вплив на аудиторію. Перш за все, потрібно відзначити *характер суб'єкта* (Grieswelle, 2000, р. 215–220). Суб'єктом політичної промови є, як правило, політичний діяч, який прагне вплинути на громадську думку та прийняття політичних рішень. Важливо враховувати, що суб'єктом може бути як професійний політик (національний лідер, депутат), так і представники медіа чи громадських організацій, якщо їхні виступи мають політичне забарвлення. Важливим аспектом промови є участь спічрайтерів, які створюють текст, тоді як відповідальність за її зміст та його реалізацію покладається на політика, що виступає перед аудиторією (Лісовий, 2010, с. 150).

Характер адресата є одним з ключових моментів аналізу політичної промови, оскільки ефективність комунікації значною мірою залежить від того, на кого спрямоване політичне повідомлення. Важливим при цьому є поділ *адресатів* на декілька категорій, серед яких:

1) *Політичні однодумці* — це частина аудиторії, яка підтримує позицію політика або політичної сили. Для них промова зазвичай має зміцнити віру в правильність обраного курсу, мобілізувати до подальших дій і підтвердити політичні цілі. У такому разі оратор може використовувати більше емоційних аргументів, закликів до єдності та згуртованості (Mocanu, 2011, р. 339);

2) *Політичні опоненти* — аудиторія, яка або відкрито виступає проти політика, або підтримує іншу політичну силу. У зверненнях до цієї групи промова часто включає спростування критики, демонстрацію переваг власних позицій, а також пошук компромісів. Зазвичай така аудиторія вимагає логічних аргументів, обґрунтування політичних рішень і фактів, що спростовують позиції опонентів (там само, р. 336–339);

3) *Нейтральна аудиторія* — це люди, які ще не визначилися зі своєю політичною позицією або коливаються між різними поглядами. Промови, спрямовані на цю групу, мають на меті переконати їх у правильності пропонованого політичного курсу або принаймні створити позитивний образ оратора. Для цієї аудиторії важливо, щоб промова була збалансованою, враховувала різні погляди та містила як емоційні, так і раціональні аргументи (там само, р. 340).

Спираючись на зазначене вище, можна стверджувати, що адресатом політичної промови здебільшого є *масова аудиторія* (широкі верстви населення, виборці, до яких політики звертаються під час виборчих кампаній, публічних виступів або через медіа). Для цієї аудиторії важливими є спрощення складних політичних концепцій, емоційний вплив та створення позитивного образу політика. Адресатом можуть бути й окремі *інституційні суб'єкти* (політичні партії, фракції або окремі державні органи). Такі промови мають більш офіційний характер і можуть зосереджуватися на питаннях політичної відповідальності, прийнятті рішень або законотворчій діяльності (Лісовий, 2010, с. 165). Розуміння характеристик аудиторії допомагає оратору адаптувати свою промову таким чином, щоб вона досягала максимального впливу.

З огляду на протиставлення *усної та письмової форм* комунікації, політична промова може бути реалізована в обох формах. *Письмові промови* характеризуються ретельно продуманою структурою та організацією змісту (наприклад, політичні звернення, доповіді), тоді як *усні промови* (агітаційні виступи, щорічні звернення президентів) надають можливість миттєвої реакції на аудиторію та контекст ситуації, забезпечуючи безпосередній комунікативний вплив (Шевченко, 2020, с. 19). Зіставляючи *монологічне та діалогічне мовлення*, можна стверджувати, що політична промова зазвичай є монологічною формою комунікації, у якій оратор викладає свої думки з метою переконання аудиторії або заклику до певних дій. Водночас сучасний політичний дискурс допускає елементи діалогу, зокрема в рамках дебатів, де

політики взаємодіють з опонентами або відповідають на питання аудиторії, що дозволяє збагачувати промову елементами дискусії.

Політичні промови характеризуються використанням таких *жанрів*, як *ритуальні* (наприклад, інавгураційні виступи або привітальні промови, що мають зв'язок з певною лінгвокультурною подією), *орієнтаційні* (роз'яснення політичних подій, коментарі до політичних рішень) та *агональні* (конкурентні виступи, метою яких є ідеологічна боротьба або залучення електорату на свій бік) промови (Сулай, Гудошник, 2018, с. 134).

Політичним промовам притаманні такі основні *функції*: *комунікативна* (забезпечує взаємодію між політиком і аудиторією для впливу на суспільну думку та досягнення політичних цілей з використанням риторичних стратегій для формування відповідного сприйняття реальності), *когнітивна* (спрямована на формування політичної свідомості аудиторії шляхом структурації інформації для здійснення впливу на її розуміння політичних подій крізь призму метафор та інших мовних засобів), *переконання* (полягає у впливі на суспільну свідомість з метою досягнення політичних цілей і зміни поведінки аудиторії на користь певної політичної сили), *емотивна* (викликає у слухачів емоційну реакцію завдяки використанню емоційно забарвленої лексики та риторичних прийомів, щоб підсилити вплив на їхні переконання й дії) та *естетична* (полягає у використанні мови для створення художньо привабливих висловлювань, що не лише інформують і переконують, але й захоплюють аудиторію своєю формою та ритмом) (Худолій, 2014; McNair, 2017; Zhihao, 2018).

Розбираючи типологію політичних промов, німецький дослідник Й. Кеніг підкреслює (König, 2011, р. 156), що першим запропонував розподіл промов на категорії Арістотель, виділивши при цьому *судові*, *дорадчі* та *епідейктичні* промови. Цей поділ базується на двох основних критеріях: *меті комунікації* та *часовій спрямованості*. Мета кожного типу промови відрізняється: у дорадчій промові оратор прагне переконати аудиторію прийняти певне рішення, акцентуючи на перевагах або ризиках подальших дій; у епідейктичній промові

він висловлює похвалу або засудження певної події чи особи; у судовій промові ставиться завдання виправдати або звинуватити опонента. Щодо часової спрямованості, судові промови стосуються минулих подій, епідейктичні промови орієнтовані на теперішнє, а дорадчі зосереджені на майбутніх перспективах (Сулай, Гудошник, 2018, с. 135).

Й. Кеніг наголошує на тому, що сучасні політичні промови та дебати не завжди відповідають класичній аристотелівській типології, оскільки в сучасному світі політичні лідери виконують ширший спектр завдань. Вони не лише готують промови, а й беруть участь у виступах, у новинних телепередачах, коментують парламентські дебати або організують передвиборчі демонстрації, що приводить до еволюції традиційних та появи нових форм політичних виступів (König, 2011, р. 67–69).

Існують і інші підходи до типологізації політичних промов. Так, Дж. Чартеріс-Блек, визначаючи політичну промову як зв'язний потік мовлення, зазвичай підготовлений оратором для інформування аудиторії щодо подій політичного життя (Charteris-Black, 2014, р. 112), виокремлює два основних типи політичної промови залежно від комунікативної мети: 1) спрямовані на формування політичного курсу та 2) орієнтовані на досягнення одностайності. При цьому Дж. Чартеріс-Блек зазначає, що перший тип політичної промови пов'язаний з «дорадчими» промовами, тоді як другий тип стосується «епідейктичних» промов (там само, р. 122).

Згідно з наведеним поділом різні типи політичних промов розрізняють і за змістом. Так, промови, пов'язані з формуванням політичного курсу, зосереджуються на конкретних аспектах політичної сфери; у них пропонується, які заходи необхідно вжити в найближчому майбутньому для покращення економіки чи поліпшення забезпечення озброєнням тощо. На противагу, зміст другого типу промов є загальнішим і мотиваційним, спонукаючи суспільство до дій і змін. Такі промови мають на меті об'єднати думки мовця та аудиторії щодо майбутніх політичних дій (Akhmanova, 2019, р. 23). Отже, промови першого типу спрямовані на мотивацію до ухвалення рішень стосовно визначення

політичного курсу на основі голосування, тоді як промови другого типу в першу чергу мотивують аудиторію шляхом демонстрації єдності думок, що слугує основою для формування майбутнього політичного курсу.

Більш детальні класифікації політичних промов (Лісовий, 2010; Мацько, 1999; Canetti, 1960) ґрунтуються на наведених нижче критеріях та включають такі основні різновиди:

1) залежно від *аудиторії та/чи специфіки заходу* промови поділяють на парламентські, партійні, передвиборчі, міжнародні, мітингові, вітальні та святкові;

2) залежно від *способу реалізації* промови можуть бути діловими, оборонними, промовами-вибаченнями тощо.

Отже, політична промова є ключовим складником політичної комунікації, що забезпечує взаємодію між оратором і аудиторією. Вона виконує важливі функції, серед яких: комунікативна, когнітивна, переконувальна, емотивна та естетична, що підкреслює її різнобічний вплив на суспільну свідомість. Успішність політичної промови залежить від багатьох чинників, зокрема особистості оратора, контексту виступу та настрою слухачів.

1.3 Комунікативно-прагматичні особливості передвиборчої риторики

Політики, будуючи свої виборчі кампанії, ретельно підбирають мовні засоби впливу на громадську думку. Вони аналізують суспільні настрої, визначають основних конкурентів і розробляють детальні стратегії комунікації. Майстерно маніпулюючи мовою, політики під час передвиборчих кампаній прагнуть сформувати бажаний образ себе та своїх опонентів. Досягнення запланованих цілей здійснюється шляхом використання комунікативних стратегій і тактик, які дозволяють політикам ефективно впливати на аудиторію, формувати її думку та отримувати підтримку.

Політична риторика – це складний феномен, що характеризується багатогранністю. Вона має бути зрозумілою широкій аудиторії, враховувати різноманітні інтереси та потреби суспільства. З іншого боку, існують суворі

формальні вимоги до такого типу комунікації. Крім того, у політичній риторичі для досягнення певних цілей нерідко застосовуються різноманітні маніпулятивні прийоми. Передвиборча риторика як один з жанрів політичної риторичі успадковує ці спільні риси, але водночас має власні специфічні особливості, що роблять її унікальним об'єктом дослідження (Дідух, 2013, с. 83).

Вивчення політичної передвиборчої риторичі вимагає застосування широкого спектру лінгвістичних методів і теорій. Починаючи від класичної структурної лінгвістичі, яка аналізує мову на рівні звуків, морфем, слів і речень, і закінчуючи сучасними напрямками, такими як дискурсивний аналіз і соціолінгвістича, які досліджують мову в контексті соціальної взаємодії. Саме завдяки такому комплексному підходу ми можемо зрозуміти, як політики використовують мову для формування власного іміджу, переконання виборців та досягнення власних політичних цілей (Мацько, 1999, с. 7).

Для аналізу особливостей передвиборчої риторичі значна кількість науковців використовують *комунікативно-прагматичний підхід* (Powell, Cowart, 2015), який зосереджується на вивченні мови не лише як сукупності знаків, а і як засобу соціальної взаємодії. Інакше кажучи, цей підхід розкриває, як мова функціонує в реальних комунікативних ситуаціях, зокрема, у контексті політичної комунікації, які завдання вона дозволяє вирішувати і яким чином її використання пов'язане з конкретним контекстом (McNair, 2017, р. 100). Суть комунікативно-прагматичного підходу полягає у тому, що мова не є абстрактним феноменом, а має тісний зв'язок з реальним життям людей (Лісовий, 2010, с. 83). Кожне висловлювання переслідує певну мету та виконує певну функцію у процесі спілкування. Отже, розглядаючи мовний аспект політичної риторичі важливо враховувати не лише структуру повідомлення, а й контекст, наміри мовця та реакцію аудиторії.

У межах політичної передвиборчої риторичі публічні фігури активно використовують широкий спектр мовних засобів для досягнення поставлених цілей. Вони оперують не лише окремими словами та реченнями, а й більш

складними комунікативними конструкціями, такими як слогани, меседжі, наративи. Для досягнення максимально ефективного впливу на аудиторію політики використовують різноманітні стилістичні прийоми, вербальні та невербальні засоби, враховуючи не лише формальні та семантичні характеристики мовних одиниць (граматика, лексика), а й прагматичні аспекти, тобто те, як мова використовується в конкретній ситуації спілкування для досягнення певних цілей (Кравченко, 2019, с. 132).

Прагматичні аспекти комунікації стосуються взаємовпливу суб'єктів один на одного або впливу мовця на аудиторію за допомогою мовних засобів (Шевченко, 2020, с. 150). Ці аспекти включають не лише зміст висловлювань, а й наміри комунікантів, їхній емоційний стан, а також контекст ситуації, в якій відбувається спілкування, у тому числі й політично орієнтоване. Крім того, прагматичні аспекти залежать від характеру стосунків між учасниками комунікації, їхнього соціального статусу, культурних особливостей та контексту взаємодії. Важливо враховувати, що ці чинники можуть суттєво змінювати значення та ефект висловлювань, роблячи їх більш чи менш впливовими залежно від конкретної ситуації (Сітко, Малюк, 2021, с. 3–4).

Серед прагматичних параметрів спілкування, включаючи політичне, пов'язаних з *адресантом* (тим, хто говорить, контролює весь процес комунікації — від початку до завершення, визначає схему взаємодії з адресатом, тематику обговорення та інші важливі елементи), виділяємо таке:

1. Відкрита та/або прихована *мета висловлювання*: кожен адресант вступає в комунікацію з певною метою, яка може бути чітко виражена або залишатися прихованою. Ця мета є основою для формування конкретних текстів і важливим елементом спілкування. За британським філософом Дж. Остіном така мета є відомою як «іллокутивна сила» висловлювання (цит. за Мацько, 1999, с. 14).

2. *Мовленнєві стратегії та тактики*: вибір стратегії та тактики спілкування залежить від іллокутивних намірів адресанта та його комунікативної мети. Також важливими є правила мовної комунікації, у тому

числі і в контексті політики, які визначаються певними принципами (так званими «максимами спілкування» Поля Грайса) і які можуть підтримуватися або ігноруватися адресантом чи аудиторією (Akhmanova, 2019, p. 90).

3. *Установки мовця*: прагматичні значення висловлювань можуть містити непрямі сенси, натяки та інакомовлення, які залежать від вибору адресанта щодо ведення інтеракції з конкретними слухачами (там само, p. 76) або масовою аудиторією.

4. *Референція мовця*: процес віднесення мовних засобів чи виразів до реальних предметів, що впливає з намірів мовця чи оратора. Референція може бути прямою, опосередкованою або навіть переносною, що залежить від контексту (там само, p. 78).

5. *Прагматичні пресупозиції*: адресант робить оцінки на основі спільного фонду знань, інформованості, інтересів та психологічного стану адресата чи аудиторії в цілому, що допомагає у встановленні ефективного зв'язку з ними (там само).

6. *Ставлення мовця до теми висловлювання*: включає оцінку змісту повідомлення, як-от його істинність чи неістинність, а також можливі емоційні відтінки (іронія, серйозність). Мовець також може акцентувати увагу на певних аспектах або особах у своєму висловлюванні, що формує емпатію з боку адресата чи аудиторії (Крапива, Крікун, 2019, с. 43–44).

Отже, адресант задає основні координати комунікації, включно з політичною, і значною мірою керує процесом спілкування в цілому. Таким чином, прагматичні аспекти комунікації є ключовими для розуміння динаміки спілкування. Адресант як активний учасник комунікації формує не лише зміст висловлювань, але й контекстуальні рамки, в яких це спілкування відбувається. Відкриті та приховані цілі, які переслідує адресант, безпосередньо впливають на вибір мовленнєвих стратегій і тактик, що, в свою чергу, визначає ефективність комунікації.

Крім того, установки адресанта та прагматичні значення висловлювань створюють певну множину смислів, що робить спілкування багатозаровим і

складним процесом. Референція та прагматичні пресупозиції дозволяють адресанту адаптувати власне повідомлення до контексту, враховуючи знання, інтереси та психологічний стан адресата чи аудиторії, що забезпечує більш ефективний обмін інформацією (Худолій, 2014, с. 175).

З огляду на вищезазначене, можна стверджувати, що успішна комунікація, у тому числі і в політичному контексті, вимагає не лише чіткого висловлювання думок оратором, але й глибокого розуміння соціальних і психологічних чинників, які впливають на процес спілкування. Взаємодія між адресантом і адресатом, між оратором і аудиторією є динамічною і змінюється залежно від багатьох параметрів, таких як контекст, культурні норми, соціальні стосунки та навіть емоційний стан учасників.

У свою чергу *адресат* виступає кінцевим споживачем повідомлення, створеного адресантом. У міжособистісному спілкуванні це особа (чи певна аудиторія), яка сприймає інформацію і, спираючись на свої когнітивні стратегії (або когнітивні стратегії певної групи людей) та специфічні контекстні й ситуативні умови, інтерпретує її (Романюк, 2015, с. 160). Варто зазначити, що адресат чи аудиторія не є пасивними споживачами інформації, а й активно залученою особистістю чи групою особистостей, від яких значною мірою залежить успіх комунікації. Навіть у писемній комунікації, наприклад, за посередництва друкованих текстів, ця взаємодія розглядається як діалог між автором та читачем (Лебедєва, 2017, с. 7).

Стратегії, обрані адресантом, залежать від особистісних характеристик адресата чи спільних характеристик аудиторії, їхньої готовності або неготовності до сприйняття певного стилю, типу чи тональності спілкування. З адресатом чи цільовою аудиторією пов'язані такі прагматичні параметри комунікації:

1. *Інтерпретація мовлення* (Худолій, 2012, с. 109): цей аспект охоплює правила виведення непрямих і прихованих смислів з прямого значення висловлювань і контексту. Адресат чи аудиторія можуть сприймати повідомлення як пряме чи непряме, навіть якщо адресант вклав у нього інший,

іноді протилежний, сенс. Це створює можливість непорозумінь і варіативності у сприйнятті.

2. *Вплив висловлювання на адресата*: поняття, яке Дж. Остін визначає як «перлокутивний ефект» (Austin, 1975, р. 107). Йдеться про готовність або неготовність адресата чи аудиторії у цілому сприймати певний тип висловлювань, а також їхньої здатності чи нездатності підтримувати комунікацію та інтерпретувати тексти або окремі висловлення. Це може проявлятися у різних формах мовленнєвої реакції на отримане повідомлення, наприклад, в ухилянні від прямої відповіді на запитання (там само).

3. *Когнітивні стратегії та особистий стан*: успішність або неуспішність комунікативного акту залежить від фізичного, психологічного та когнітивного стану адресата чи аудиторії у цілому. Наприклад, емоційний стан, попередній досвід учасників комунікації, включаючи політичну, та культурний контекст можуть суттєво вплинути на те, як інформація сприймається та інтерпретується (Кравченко, 2019, с. 78).

Отже, успіх комунікативного акту, а також спілкування в цілому, значною мірою залежить від особистості адресата або характеристик аудиторії та їхніх особливостей, які можуть стосуватися фізичного стану, психологічного настрою, когнітивних здібностей учасників комунікації, включаючи політичну, та соціально-культурного контексту. Розуміння цих чинників є ключовим для забезпечення ефективної особистісної чи політичної комунікації та запобігання можливим непорозумінням, що підкреслює важливість комплексного підходу до аналізу міжособистісного спілкування.

1.4 Передвиборчі дебати у дзеркалі лінгвостилістики

Передвиборчі дебати – це не лише політична подія, але й медійний продукт. Телевізійні дебати, інтернет-трансляції, соціальні мережі – все це впливає на те, як ми сприймаємо політиків та їхні програми. Політичний дискурс складається не тільки з фактів та аргументів, адже велику роль відіграють емоції, які політики викликають в аудиторії (Charteris-Black, 2014,

р. 87). Незалежно від мови, сучасний політичний дискурс має спільні універсальні риси, водночас демонструючи специфічні мовні особливості. Крім того, в ньому проявляється індивідуальність політика, його/її походження, партійна належність, амбіції та інші чинники, що впливають на стилістичні особливості мовлення оратора. Відповідно до антропоцентричного підходу в лінгвістиці, текст чи дискурс не можна розглядати без урахування людини, яка його створила, адже вони відображають її світогляд, розумові процеси та унікальні способи вираження думок у конкретній мовній формі (Lasswell, 2017, р. 77).

1.4.1 Лінгвостилістичні особливості передвиборчих дебатів

Лінгвостилістичні характеристики передвиборчих дебатів мають особливе значення, оскільки вони відіграють ключову роль у формуванні політичного іміджу кандидатів і впливі на виборців. Мовні засоби, риторичні прийоми та стилістичні стратегії, використовувані в дебатах, не лише визначають ефективність політичного повідомлення, але й відображають загальні тенденції суспільно-політичної комунікації. Навіть найменші мовні нюанси можуть мати великий вплив, оскільки вони поєднують вербальні та соціальні аспекти, що формують суспільні настрої (König, 2011, р. 56).

Розуміючи лінгвостилістику як галузь лінгвістики, яка вивчає мовні засоби з погляду їхнього стилістичного використання та експресивного потенціалу (Шевченко, 2020, с. 88), підкреслимо, що вона досліджує і закономірності функціонування різних стилів мовлення, які відповідають певним комунікативним цілям та соціальним умовам. У межах лінгвостилістики також аналізують вибір мовних одиниць залежно від їхнього стилістичного забарвлення (наприклад, офіційного, наукового, художнього чи розмовного, а також ідеологічного чи політичного), прагнучи зрозуміти, як мовні засоби можуть передавати не лише зміст, але й емоції, оцінки та тональність мовлення (Мацько, 1999, с. 39). Ця галузь лінгвістики охоплює як аналіз функційних стилів (науковий, публіцистичний, розмовний тощо), так і

вивчення індивідуальних стилів мовлення, наприклад, у літературі чи публічних виступах.

Для нашого дослідження особливо важливим є те, що лінгвостилістика (Лісовий, 2010; Романюк, 2015) займається вивченням:

А) принципів функціонування та структурної організації різновидів мови, що виникають під впливом соціальних умов та потреб, зокрема, таких як функційні стилі (науковий, публіцистичний, розмовний, офіційно-діловий тощо). Ці стилі формуються на основі певних суспільних норм і відрізняються метою, сферою використання (включаючи політичну комунікацію) та характерними мовними засобами (Романюк, 2015, с. 160);

Б) мовних одиниць з погляду їхніх додаткових значень, що формують експресивне, емоційне, оцінне чи стилістичне забарвлення. Це забарвлення допомагає надавати мовленню, у тому числі політичному, особливої виразності та впливати на емоції і сприйняття слухача / читача чи масової аудиторії (Лісовий, 2010, с. 57);

В) процесу свідомого вибору мовних засобів для створення відповідності між змістом і стильовими нормами конкретної ситуації спілкування, включаючи політичну сферу. Цей вибір враховує не лише загальноприйняті стилістичні правила, але й комунікативні цілі, характер аудиторії та конкретний контекст (Романюк, 2015, с. 161).

Окрім того, лінгвостилістика аналізує, як мовні засоби використовуються для досягнення конкретних прагматичних цілей, таких як переконання, інформування чи вплив на громадську думку. Особлива увага приділяється тому, як різні стилі реалізуються в різних жанрах, від політичних дебатів і медіа-дискурсу до художньої літератури та реклами (McNair, 2017, р. 32). Лінгвостилістика також розглядає міжкультурні відмінності у використанні стилів і способи адаптації мовних засобів до різних культурних контекстів.

Говорячи про публічні виступи, до яких належать і передвиборчі дебати, лінгвостилістика є помічною в тому, що стосується вибору й функціонування мовних засобів (слів, фраз, граматичних конструкцій) крізь призму їхнього

емоційного чи раціонального впливу на сприйняття аудиторії, а також того, як політики використовують мову для створення власного іміджу та побудови стосунків з виборцями.

Передвиборчі дебати характеризуються певними специфічними лінгвостилістичними особливостями, які варіюють залежно від контексту, особистості кандидата, аудиторії та мети виступу (Perloff, 2021, р. 49). Вивчення цих особливостей дозволяє краще зрозуміти механізми політичної риторики, а також побачити, як різні комунікативні стратегії можуть бути використані для досягнення політичних цілей.

Передвиборчі дебати як форма політичного дискурсу передбачають використання елементів різних функційних стилів для досягнення максимального ефекту та впливу на аудиторію. Основними стилями, що використовують у дебатах, є публіцистичний та розмовний, однак можливі також переходи між стилями залежно від комунікативної стратегії кандидата.

Публіцистичний стиль у передвиборчих дебатах відіграє ключову роль, оскільки він має на меті вплив на широку аудиторію, зокрема через засоби масової інформації. Цей стиль орієнтований на формування певного уявлення про кандидата та його/її позицію (Лебедева, 2017, с. 7). Дебати є платформою для висловлення політичних програм і критики опонентів, що робить цей стиль ефективним для переконання виборців у правильності позиції політика. Йому притаманне використання аргументованої мови, тому в дебатах застосовують конкретні факти, статистику, логічні аргументи, які повинні переконувати аудиторію в компетентності та надійності кандидата (Кравченко, 2019, с. 132). Політик намагається показати, що його/її рішення базуються на раціональному підґрунті, у такий спосіб впливаючи на свідомий вибір електорату. Також публіцистичний стиль характеризується поєднанням нейтральної та експресивної лексики, що дозволяє адаптувати повідомлення до потреб аудиторії. Політики намагаються створити баланс між серйозністю (яка відображає їхню компетентність) і емоційною залученістю, що допомагає краще взаємодіяти з виборцями (Заблоцький, 2022, с. 53).

Окрім публіцистичного, у передвиборчих дебатах політики активно використовують *розмовний стиль*, особливо під час прямих звернень до аудиторії або у відповідях на запитання. Цей стиль характеризується такими особливостями, як неформальність та наближення до виборця (Богдан, 2011, с. 50). Розмовний стиль дозволяє політикам створювати враження близькості до виборців, демонструючи доступність та відкритість. Використання розмовних конструкцій і неофіційної лексики знижує бар'єр між політиком і слухачами, роблячи комунікацію більш природною та невимушеною. Вживання розмовної мови сприяє емоційному залученню аудиторії. Політики зазвичай використовують виразні інтонації, жести, а також просту, зрозумілу лексику, щоб викликати емоційний відгук у слухачів. Наприклад, у таких ситуаціях нерідко застосовують прості короткі речення, риторичні запитання, звертання до «ми» або «наші люди», що створює відчуття єдності. Цей стиль також дозволяє кандидатам вживати іронічні зауваження або жарти, що формує певний імідж політика та підсилює взаємодію з аудиторією, особливо коли гумор стає інструментом для підкреслення відмінностей між кандидатами або для послаблення критики з боку опонента (Завальська, 2018, с. 43).

Важливою лінгвостилістичною особливістю передвиборчих дебатів є здатність кандидатів маневрувати між різними стилями залежно від комунікативної ситуації. Така *стилістична гнучкість* дозволяє адаптувати мовлення оратора до конкретної аудиторії. Наприклад, у разі звернення до молодіжної аудиторії політики можуть частіше використовувати елементи розмовного стилю. Водночас, при обговоренні серйозних економічних чи міжнародних питань вони повертаються до публіцистичного стилю, щоб підкреслити власну професійність і компетентність (Абрамович, Чікарькова, 2001, с. 15). Більше того, перехід між формальним та неформальним стилями дозволяє політикам тримати ситуацію під контролем. Якщо дебати стають занадто напруженими або агресивними, політики можуть змінити тон, переключившись на більш спокійну та неформальну манеру спілкування, щоб знизити напругу (Wetters, 2022, p. 112). Зміна стилю мовлення в межах одного

виступу дозволяє політикам впливати на емоційне сприйняття аудиторії виборців. Використання публіцистичного стилю підсилює раціональну аргументацію, тоді як розмовний стиль допомагає викликати симпатію та підтримку виборців на особистісному рівні (McNair, 2018, p. 98).

Таким чином, лінгвостилістичні особливості передвиборчих дебатів передбачають різноманітність використаних стилів — від публіцистичного до розмовного. Ця стилістична гнучкість дозволяє політикам ефективніше досягати поставлених комунікативних цілей: формувати власний позитивний імідж, впливати на виборців та адаптувати власні виступи до різних аудиторій.

1.4.2 Експресивно-стилістичні засоби у передвиборчих дебатах

Політики широко використовують у публічному мовленні експресивно-стилістичні засоби — сукупність мовних елементів, що надають висловлюванням емоційного та/чи оцінного забарвлення або підсилюють їхню виразність. У передвиборчих дебатах ці засоби відіграють ключову роль, оскільки політики використовують їх для привернення уваги аудиторії, підсилення аргументації та створення ефективного впливу на емоції виборців (Романюк, 2015, с. 161). Крім того, експресивно-стилістичні засоби дозволяють підкреслити індивідуальність кандидата, створити певний імідж політика та диференціювати його/її від опонентів.

Емоційно забарвлена лексика — це важливий компонент мовлення під час передвиборчих дебатів, що надає висловлюванням політиків емоційної насиченості та впливає на сприйняття аудиторією. Така лексика може бути позитивно або негативно забарвленою. Політики використовують позитивні або негативні оцінні слова для створення бажаного образу себе та своєї політичної і суспільної діяльності. Наприклад, описуючи власні ініціативи, кандидат може вживати такі лексичні одиниці, як «прогрес», «добробут», «стабільність», які викликають у слухачів позитивні асоціації. Водночас щодо опонентів можуть вживатися слова з негативним забарвленням — «криза», «некомпетентність», «загроза», щоб дискредитувати їхню політичну позицію (Сулай, Гудошник, 2018, с. 133).

Нерідко політики звертаються до слів з високим рівнем емоційності, таких як «героїзм», «катастрофа», «зрада», щоб викликати в аудиторії потужні емоційні реакції. Такі слова ефективно використовуються для привернення уваги, створення емоційної напруги або мобілізації виборців. Використання слів, пов'язаних з національними цінностями (наприклад, «батьківщина», «свобода», «народ»), викликає відчуття єдності між кандидатом та виборцями, що підсилює емоційний зв'язок з аудиторією (Дідух, 2013, с. 82).

Важливим інструментом у передвиборчих дебатах є і **риторичні прийоми**, оскільки вони підсилюють переконливість мовлення, допомагають структурувати думку та роблять її більш виразною, що відбивається в пам'яті аудиторії. Основні риторичні прийоми, які використовуються в передвиборчих дебатах, включають (Завальська, 2018, с. 45):

1. **Метафори**, що є одним з найпоширеніших риторичних прийомів, які вживають для того, щоб зробити складні або абстрактні ідеї більш зрозумілими та близькими для виборців. Наприклад, політики можуть використовувати метафори війни («битва за економіку», «боротьба з бідністю») для підкреслення серйозності ситуації або метафори шляху («дорога до процвітання», «шлях реформ»), щоб показати поступовий прогрес у втіленні власних ініціатив.

2. **Риторичні запитання**, які використовуються для залучення слухачів до діалогу і підвищення емоційної напруги. Риторичні запитання, на які не очікується відповідь, зазвичай ставлять у дебатах для того, щоб підкреслити очевидність певної проблеми або посилити критику опонентів. Наприклад: «Хто захистить наші інтереси, якщо не ми?» або «Хіба ми можемо дозволити собі чекати?»

3. **Гіперболи**, тобто перебільшення, які використовують для підсилення емоційного впливу на аудиторію. Політики вдаються до гіперболічних виразів, щоб звернути увагу на важливість своїх програм або негативні наслідки дій опонентів. Наприклад, «Ми станемо свідками катастрофи, якщо це рішення буде прийнято» або «Це єдиний шлях до порятунку нашої країни».

Ефективність мовлення політиків під час дебатів залежить від балансу між логічними та емоційними аргументами (Дідух, 2013, с. 84). Кожен з цих типів аргументації виконує певну функцію і має різний вплив на аудиторію. *Логічна аргументація* базується на фактах, цифрах, доказах і статистичних даних. Її мета — переконати раціонально мислячу частину аудиторії в обґрунтованості програми кандидата. Політики використовують логічні аргументи, щоб продемонструвати власну компетентність і здатність ухвалювати рішення на основі об'єктивної інформації. Це може бути обґрунтування економічної політики за допомогою статистики або аргументація щодо зовнішньої політики з оперттям на міжнародні приклади (там само).

Емоційні аргументи спрямовані на спричинення у виборців певних емоцій, таких як страх, надія, гордість чи обурення. Політики використовують емоційні аргументи, щоб здійснити потужний психологічний вплив, мобілізувати виборців і підсилити їхню підтримку. Наприклад, емоційні звернення до захисту національних інтересів або боротьби з соціальною нерівністю, як правило, викликають у виборців сильні емоційні реакції і, відповідно, підтримку кандидата (Дзикович, 2015, с. 57).

Мовні засоби є одним з головних інструментів *формування іміджу* кандидата. Політики використовують різні стилістичні прийоми та експресивно-стилістичні засоби для створення образу компетентного, енергійного та/чи близького до народу лідера або для того, щоб підкреслити власні переваги (Сітко, Малюк, 2021, с. 4). Це може бути саморепрезентація («Я — той, хто принесе зміни»), використання прикладів досягнень партії, до якої належить кандидат («Ми успішно впровадили реформу»), або згадки про особистий досвід («Мій багаторічний досвід у політиці дає мені змогу бачити перспективи розвитку»).

Водночас використання експресивної лексики може сприяти створенню негативного образу опонентів за рахунок вживання слів з негативними конотаціями або використання іронічних висловів, щоб дискредитувати

конкурентів. Наприклад: «Мій опонент лише говорить про зміни, але нічого не робить» або «Вони вже показали свою некомпетентність».

Таким чином, експресивно-стилістичні засоби у передвиборчих дебатах відіграють важливу роль у побудові аргументації, здійсненні емоційного впливу та формуванні іміджу політиків. Завдяки використанню емоційно забарвленої лексики, риторичних прийомів і балансу між логічними та емоційними аргументами, кандидати здатні не лише передати свої власні ідеї, але й ефективно впливати на виборців.

Крім суто вербальних елементів на мовлення політиків впливають і такі **паравербальні** та **невербальні** елементи, як інтонація, жестикуляція і структурні особливості висловлювань. Інтонація та невербальні елементи, зокрема жестикуляція, міміка та позиція тіла, є важливими складниками політичного мовлення. Вони надають висловлюванням емоційного забарвлення та додатково висвітлюють значення слів. *Інтонація* може змінюватися залежно від мети комунікації. Наприклад, підвищена інтонація під час критики опонента може підкреслювати агресивність та рішучість оратора, тоді як спокійна і рівна інтонація протягом викладу власних позицій створює відчуття впевненості і авторитетності політика. Використання варіацій у темпі й тональності допомагає підтримувати увагу аудиторії та виділяти ключові моменти промови (Charteris-Black, 2018, p. 30).

Жестикуляція, міміка і позиція тіла також відіграють важливу роль у створенні образу кандидата (Perloff, 2021, p. 111). Активна жестикуляція може підкреслити емоційність та енергійність виступу, тоді як статична позиція створюватиме враження невпевненості або пасивності. Міміка, зокрема усмішка або серйозний вираз обличчя, здатна додатково акцентувати емоційний зміст висловлювань і впливати на сприйняття інформації.

Структура висловлювань є ще одним важливим виявом стилістичних особливостей політичного мовлення. Чітка структура допомагає слухачам краще сприймати інформацію та запам'ятовувати ключові тези. Виступи кандидатів зазвичай мають чітку логічну структуру, що включає вступ, основну

частину та висновки. Викладення інформації у формі тез або запитань, на які слідує відповіді, допомагає систематизувати аргументацію. Це дозволяє слухачам краще зрозуміти позиції політиків і їхній підхід до вирішення актуальних проблем (Reisigl, 2008, p. 100).

Для того, щоб підкреслити важливі моменти у дебатах, політики використовують техніку *повторення ключових слів або фраз*. Це сприяє закріпленню інформації у пам'яті виборців або може слугувати акцентуванню уваги на певних ідеях та концепціях, як-от повторення слів «зміни», «стабільність» чи «майбутнє». Крім того, повтор ключових слів і прозорість викладу допомагають спростити сприйняття інформації. І тому кандидати, які здатні досягти ясності у власних твердженнях, можуть легше завоювати довіру виборців (Rolfe, 2016, p. 137).

Поряд із зазначеним вище стилістичні особливості мовлення політиків у передвиборчих дебатах можуть *активувати певні стереотипи та асоціації* у свідомості виборців. Наприклад, кандидат, який використовує професійну термінологію та формальний стиль, скоріше сприйматиметься як авторитетний і компетентний. Водночас, використання неформальної лексики і простих висловлювань зазвичай створює враження близькості до народу та доступності. Проте залежно від контексту такий стиль може бути як перевагою, так і недоліком (Reisigl, 2008, p. 102).

Передвиборчі дебати природно супроводжуються *критикою з боку опонентів*, що змушує кандидатів використовувати спеціальні стилістичні прийоми для захисту власних позицій та зворотної критики опонентів. Так, з метою такої критики кандидати, як правило, використовують *стигматизацію* опонентів, підкреслюючи їхні недоліки та помилки (Сулай, Гудошник, 2018, с. 133). Для цього можуть застосовуватися негативні емоційно-зabarвлені висловлювання, метафори або порівняння. Важливо, щоб такі критичні висловлювання були обґрунтованими і не переходили на особисте, оскільки це може погіршити імідж кандидата в очах виборців. У відповідь на критику політики нерідко вдаються до *технік самозахисту*, що можуть включати

заперечення звинувачень, переосмислення аргументів або перенаправлення уваги на інші теми. Використання логічних аргументів у поєднанні з емоційними апеляціями також допомагає кандидату зберегти *власний* авторитет і довіру аудиторії, не вдаючись до агресивних дій (Холод, 2008, с. 150).

Отже, різноманітні лінгвостилістичні особливості мовлення кандидатів активують різні психологічні механізми, які впливають на сприйняття виборцями інформації. Використання емоційно забарвленої лексики, риторичних запитань та метафор здатне викликати у виборців потужні емоційні реакції, що може істотно вплинути на прийняття рішень, зокрема під час виборів (Крапива, Крікун, 2019, с. 43). Кандидати, які вміло використовують емоційні елементи у власному мовленні, легше привертають увагу аудиторії і збуджують інтерес до пропонованих ідей.

Отже, лінгвостилістичні особливості мовлення кандидатів у передвиборчих дебатах є важливим чинником, що впливає на ефективність політичного дискурсу та виборчі результати. Розуміння цих особливостей може допомогти не лише кандидатам у формуванні ефективних стратегій комунікації, але й дослідникам у вивченні механізмів впливу політичної риторики на суспільство.

Висновки до розділу

1. Політична передвиборча риторика є важливим інструментом формування громадської думки та отримання підтримки виборців. Вона відображає складний і багатогранний процес, у якому політики ретельно підбирають слова, стратегії та тактики, спрямовані на досягнення конкретних цілей у межах певного соціально-політичного контексту. Основна мета такої риторики полягає у тому, щоб переконати аудиторію та сформувати у виборців позитивний образ кандидата, що досягається завдяки майстерному маніпулюванню мовними засобами.

2. Комунікативно-прагматичний підхід до вивчення передвиборчої риторики дозволяє глибше зрозуміти, як політики використовують мову в

реальних умовах комунікації. Прагматичний аспект аналізу враховує не тільки формальну структуру висловлювань, але і їхній контекст, наміри мовця та реакцію аудиторії. З цього випливає, що успішність передвиборчої риторики великою мірою залежить від правильного вибору комунікативних стратегій і тактик, адаптованих до особливостей конкретної аудиторії.

3. Особливо важливо звертати увагу на те, як політики вибудовують свої меседжі відповідно до очікувань та потреб виборців. Важливу роль тут відіграють когнітивні стратегії адресата, його/її психологічний та емоційний стан, попередній досвід і соціокультурний контекст. Відповідно, адресант повинен враховувати ці чинники, щоб досягти максимальної ефективності у взаємодії з аудиторією. Успішна передвиборча риторика полягає не тільки в тому, щоб передати інформацію, а й у здатності викликати певні емоції, сформувати бажане ставлення до політика та переконати виборців. Політичні діячі, які успішно адаптують свої комунікативні стратегії до мінливих соціальних умов і використовують результати експертного аналізу прагматичних аспектів комунікації, значно підвищують шанси на успіх.

4. Важливу роль у дослідженні політичного мовлення відіграє лінгвостилістика, яка вивчає закономірності функціонування та організації функційних стилів, зокрема таких, як науковий, публіцистичний, розмовний і офіційно-діловий. Функційні стилі формуються під впливом суспільних норм, визначаються їхньою метою, сферою використання та специфічними мовними засобами. Важливим для досліджень політичного мовлення є й те, що лінгвостилістика також вивчає емоційне, експресивне й оцінне забарвлення мовних одиниць, що посилює вплив тексту на аудиторію. Особливу значущість для політичного дискурсу має свідомий чи підсвідомий вибір стилістичних засобів відповідно до ситуації спілкування та комунікативних цілей. У контексті передвиборчих дебатів вирішальним є поєднання публіцистичного та розмовного стилів для забезпечення кращого впливу на виборців. Публіцистичний стиль забезпечує переконливість промов шляхом опертя на аргументацію, факти та логіку. Розмовний стиль створює враження близькості

й відкритості оратора, сприяючи встановленню і підтриманню емоційного зв'язку з аудиторією. Стилiстична гнучкiсть дозволяє полiтикам ефективно адаптувати власнi виступи до контексту i цiльової аудиторії. Це допомагає впливати на електорат як раціонально, так i емоційно. Методи лiнгвостилiстики є ключовим iнструментом в аналізі комунікативних стратегій у політичному дискурсі.

Отже, передвиборча риторика є не лише iнструментом комунікації, але й потужним засобом впливу на масову свiдомість, де ключову роль відіграє адресант, а успіх комунікативного акту багато в чому залежить від здатності полiтика адаптуватися до потреб i очiкувань аудиторії.

РОЗДІЛ 2

ПЕРЕДВИБОРЧА РИТОРИКА У ТЕРМІНАХ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК

У розділі розглянуто специфіку стратегій та тактик, що використовуються у політичній передвиборчій риторичі. Його головна мета – аналіз мовних засобів та мовленнєвих прийомів, спрямованих на вплив на аудиторію, формування її ставлення до політика, зміну переконань та мотивацій. Зокрема, досліджуються стратегії агітації, аргументації, емоційного впливу, самопрезентації, маніпуляції та дискредитації, а також їхній вплив на формування громадської думки.

Описано способи, за допомогою яких оратори досягають бажаного риторичного ефекту – від використання повторів та метафор до залучення емоційних прийомів і створення негативних або позитивних образів політиків. Значну увагу приділено аналізу задіяних мовних структур та стратегічного використання риторичних засобів у передвиборчих дебатах і виступах, а також впливу цих прийомів на суспільну думку.

2.1 Специфіка стратегій і тактик англomовної передвиборчої риторики

Основною метою політичного дискурсу є боротьба за владу, що безпосередньо впливає на характер комунікативних дій оратора. Важливим завданням політика стає не лише донесення інформації, але й активний вплив на інтелектуальну, вольову та емоційну сфери аудиторії. Це прагнення спрямоване на формування потрібних поглядів, переконань та мотивацій у слухачів, що сприяє підтримці політичної позиції оратора і його/її стратегічних цілей (Колінько, 2019, с. 70).

Для досягнення комунікативної мети політикам необхідно не лише чітко розуміти свою аудиторію, але й ретельно продумувати стратегії впливу, передбачаючи можливу реакцію реципієнтів. Оскільки у політичних промовах майже відсутній безпосередній зворотний зв'язок між оратором та публікою,

можливість коригування виступу в реальному часі обмежена (Остапенко, 2012, с. 136–139). Під час виголошення промови політик не має змоги оперативно дізнатися реальні думки аудиторії щодо висловлених ним/нею ідей. Реакція слухачів зазвичай проявляється вже постфактум — у вигляді підтримки або її відсутності. Це робить стратегічне планування риторичних прийомів особливо важливим, адже від їхньої продуманості залежить ефективність виступу оратора та подальша політична підтримка (Акайомова, 2011, с. 88).

На сьогоднішній день існує широкий спектр тактик і стратегій впливу, які політики активно використовують у своїх промовах. Ці методи варіюють залежно від конкретних комунікативних цілей, аудиторії та політичного контексту і спрямовані на формування потрібних переконань, емоційної реакції та мобілізацію електорату на підтримку певних позицій чи рішень (там само, с. 89).

У загальному розумінні лексему “strategy” («стратегія») визначають як: 1) сплановану послідовність дій для досягнення певної мети; 2) вміння планувати військові пересування під час війни; 3) вміння стратегічно планувати загалом (LDOCE). Спочатку поняття «стратегія» і «тактика» використовувалися виключно у військовій справі, однак з часом їхнє значення розширилося. У лінгвістиці ці терміни застосовуються для опису комунікативної поведінки та інтенцій мовців: спілкування розглядається як «стратегічно» вмотивоване, тобто організоване з метою досягнення конкретних комунікативних завдань (Масель, 2012, с. 516).

Термін «комунікативні стратегії» вперше з'явився у 1972 році в роботі Л. Селінкера "Interlanguage" (Selinker, 1972), де його пояснено як «процеси, що застосовуються під час спілкування для компенсації нестачі мовних ресурсів» (там само, р. 57). Такі стратегії допомагають мовцям ефективно доносити інформацію шляхом використання різноманітних прийомів для подолання комунікативних труднощів.

Т. ван Дейк трактував поняття «політичних стратегій впливу» як «засоби когнітивних планів», які формують певну послідовність дій оратора для

досягнення впливу на аудиторію (Dijk, 2000, р. 108). У процесі дослідження політичних виступів він виділив вісім основних стратегічних прийомів, які використовують державні діячі з метою впливу на публіку: *агітаційна стратегія, аргументативна стратегія, стратегія формування емоційного настрою аудиторії, інформаційно-інтерпретаційна стратегія, стратегія самозахисту, маніпулятивна стратегія, стратегія позитивної самопрезентації та стратегія дискредитації й нападу* (там само, р. 108–109). Ця класифікація є однією з найбільш всеохопних та глибоких, тому заслуговує на детальний розгляд, оскільки відображає ключові способи впливу на аудиторію в політичному дискурсі.

Завдання **агітаційної стратегії** полягає у впливі на подальші дії аудиторії, закликаючи її до прийняття «правильних» рішень та виконання конкретних дій. Основна інтенція цієї стратегії — впливати на емоційний стан та психологію слухачів, спонукати їх до активних дій (Якимчук, Лопатюк, 2022, с. 128–129). Агітаційна стратегія реалізується шляхом застосування тактик заклику, обіцянок та прихованого наказу, які взаємодіють між собою. Тактика заклику здебільшого втілюється за допомогою модальних дієслів. Крім того, політики використовують повтори синтаксичних конструкцій примусу та наказів, що підсилює риторичний вплив на аудиторію та підвищує ймовірність того, що слухачі виконають їхні завуальовані прохання або вимоги.

У політичній передвиборчій комунікації важливу роль відіграє **аргументативна стратегія впливу**, оскільки саме завдяки аргументації забезпечується активна участь громадян у виборі представників влади та прийнятті суспільно важливих рішень через обраних представників (Кайсіна, 2016, с. 133). Аргументація є складним і багатогранним процесом, який пронизує всі сфери людського життя, де виникає потреба переконати адресата в певній ідеї. Вона розглядається як специфічний вид комунікативної діяльності, що націлена на переконання аудиторії за допомогою обґрунтованих аргументів.

Аргументативна стратегія створює простір для соціальної взаємодії, який включає мовну систему (код, учасників дискурсу, предмет обговорення) і

відзначається своїми особливими характеристиками (Белова, 2002, с. 12). Реалізація аргументативної стратегії впливу здійснюється за допомогою таких тактик, як обґрунтування, діалогічність та досягнення компромісу (Завальська, 2021, с. 32). Ці тактики не лише підвищують ефективність комунікації, але й сприяють зміцненню довіри між учасниками дискурсу, створюючи у такий спосіб основу для конструктивного обміну думками та прийняття зважених рішень.

Реалізація **стратегії формування емоційного настрою** адресата здійснюється завдяки опертю на тактики, спрямовані на звернення до внутрішніх почуттів слухачів, що має на меті налаштувати їх на співпереживання (Izard, 1991, р. 125–135). Цю стратегію використовують для встановлення довірчих відносин між оратором, який виголошує політичну промову, та його/її аудиторією.

Ефективне застосування стратегії формування емоційного настрою під час політичних виступів можливе завдяки використанню різноманітних риторичних прийомів. Серед них важливе місце займають емоційні апеляції, які викликають у слухачів такі емоції, як страх, гнів, співчуття або радість. Оратори також нерідко вдаються до анекдотів та згадок про кумедні ситуації з реального життя, щоб емоційно залучити аудиторію та зробити промову більш жвавою. Крім того, емоційні історії успіху чи трагедії допомагають поглибити емоційний зв'язок між оратором і слухачами, що, у свою чергу, сприяє зміцненню довіри та готовності аудиторії підтримувати висловлені політиком ідеї.

Роль **інформаційно-інтерпретаційної стратегії** у політичних промовах полягає в інформуванні громадськості про ключові події у соціальному, економічному та політичному житті конкретної країни або регіону. Головним у цій стратегії є не стільки акцент на подання об'єктивної фактичної інформації, скільки концептуальний контент, що відображає авторське бачення подій і явищ, передаючи їх крізь призму інтерпретації автора (Масель, 2012, с. 516).

Цей спосіб представлення дійсності дозволяє оратору нав'язати слухачам своє власне сприйняття ситуації. Один з найефективніших прийомів у рамках інформаційно-інтерпретаційної стратегії — це подання реальності в негативному світлі (Белова, 2002, с. 13–15). Вказуючи на актуальні соціальні проблеми, політичний лідер акцентує на їхній наявності, що безпосередньо зачіпає аудиторію. Цей підхід дозволяє йому/їй солідаризуватися з народом і викликати почуття довіри, що в подальшому дає змогу представляти будь-яку інформацію — правдиву чи неправдиву — з упевненістю, що слухачі підтримають його/її ідеї.

Ключовим елементом інформаційно-інтерпретаційної стратегії є метафора, яка виконує як інформативну, так і емоційно-оцінну функцію (Finlayson, 2013, р. 198–201). Використання метафор дозволяє подати інформацію цілісно та яскраво, створюючи панорамний образ, який сприяє кодуванню повідомлення. Це дає можливість переломити одне поняття крізь призму іншого, у такий спосіб транслюючи певну ідею аудиторії. Завдяки здатності до образного мислення слухачі можуть декодувати та глибше усвідомити суть поданих ідей (Чорна, 2013, с. 640).

У контексті боротьби за владу цілком зрозуміло, що політик, особливо коли стає жертвою дискредитації чи прямих атак, вживає заходів для самозахисту, застосовуючи агресивні наступальні стратегії або ж обираючи більш виважений підхід (Запорожець, 2010, с. 86). Вибір між цими стратегіями значною мірою залежить від мовної особистості політичного лідера, його/її схильності до кооперативного або конфліктного спілкування, а також від специфіки ситуації перебігу комунікації, включаючи місце та час виступу.

Стратегія самозахисту у політичному дискурсі передбачає спростування негативних висловлювань опонента шляхом активного заперечення його/її аргументів, використання виправдань та позитивних формулювань (Dijk, 2000, pp. 108–110). Для цієї стратегії характерно застосування оптимістично зарядженої лексики та виразів, що акцентують на майбутніх можливостях, а також використання наказових форм дієслів, що дає змогу політику

продемонструвати власні добрі наміри і відвернути увагу аудиторії від негативної критики з боку суперників. Це дозволяє йому/їй утримати підтримку громадськості і зміцнити власний імідж, навіть у складних обставинах, підкреслюючи свою рішучість і оптимізм у подоланні труднощів.

Маніпулятивна стратегія впливу включає різноманітні прийоми, за допомогою яких політики намагаються обманом переконати аудиторію прийняти їхні ідейні погляди. У процесі маніпуляції інформація нерідко спотворюється, що призводить до домінування у промовах безпідставних тверджень і припущень, які не підкріплені фактами. Важливо зазначити, що канали передачі таких даних зазвичай характеризуються мультимодальністю, що означає використання різних форматів комунікації, таких як відео, аудіо та словесний текст (Сар, 2016, р. 44). Фактологічна маніпуляція, у свою чергу, визначається свідомим викривленням подій та зміною акцентів їхнього висвітлення, реалізуючи дезінформацію, пропаганду та фейки.

Варто підкреслити, що терміни «фейк» та «пропаганда» є відповіддю з боку об'єктів маніпуляції на вжиті стратегічні прийоми. Як зазначає Т. ван Дейк (Dijk, 2006) люди зазвичай надають перевагу інформації, що відповідає їхнім політичним поглядам і сприйняттю світу. Це викликано схильністю людей до стереотипного мислення та недостатніми навичками критичного аналізу почутої інформації (там само, р. 39). Тому популярність і ефективність фейків як інструментів маніпуляції можна пояснити прагненням аудиторії уникнути когнітивного дисонансу, що виникає через конфлікти на ментальному рівні, викликані протиріччями між власним раціональним мисленням і неправдивими даними, які наводить політичний діяч під час своєї промови. Таким чином, маніпулятивна стратегія є потужним інструментом впливу на суспільну думку, що вимагає від слухачів уважності та критичного підходу до інформації, яку вони отримують.

Стратегія самопрезентації є ключовою стратегією впливу будь-якого політичного лідера, оскільки її основна мета полягає у формуванні позитивного образу оратора в очах публіки (Schaffner, 1997, р. 202). Це пов'язано з тим, що

головним завданням політиків під час виступів є створення відкритої або прихованої реклами власних політичних ідей, з одночасною дискредитацією дій політичних опонентів. А. Шутц виділяє чотири основні види стратегії самопрезентації (Schutz, 1984, р. 39): *позитивну, наступальну, запобіжну та оборонну*. Кожен з цих різновидів має свою специфіку, але всі вони спрямовані на те, щоб підтримати і зміцнити образ політика як компетентного та надійного лідера в очах аудиторії (Jones, 1982, р. 196).

Позитивна самопрезентація політика зосереджується на створенні власного приємного образу шляхом пропагування ідей та ініціатив, що мають на меті викликати симпатію та підтримку аудиторії, при цьому уникаючи агресивної критики опонентів. *Наступальна самопрезентація*, навпаки, базується на активному приниженні або дискредитації опонентів, щоб виглядати краще на їхньому тлі. Це агресивна тактика, спрямована на досягнення мети за рахунок критики та нападів на політичних конкурентів. *Запобіжна самопрезентація* має на меті уникнути негативного ставлення виборців, використовуючи виправдання, самовиправдання і підкреслення власних позитивних рис та досягнень, щоб змінити думку аудиторії про себе або запобігти можливій критиці. *Оборонна самопрезентація*, у свою чергу, полягає у спростуванні або запереченні будь-якої негативної інформації чи стереотипів, які існують серед аудиторії стосовно політика, намагаючись нейтралізувати критику і зберегти позитивний імідж (Jones, 1991, р. 240–243).

Стратегія дискредитації та нападу є одним з найпоширеніших інструментів політичного впливу, коли оратор намагається підірвати репутацію свого опонента і ставить під сумнів його/її компетентність. Основна мета цієї стратегії полягає у створенні негативного образу опонента, щоб послабити його/її позиції в очах виборців. Така стратегія нерідко реалізується шляхом використання звинувачень, докорів і констатацію некомпетентності противника. При цьому політики схильні вживати експліковані звинувачення, підкреслюючи недоліки опонентів за допомогою прикметників із заперечними частками або їхніх порівнянь з тваринами, що мають негативні конотації (“*They*

threw him out like a dog”(Biden-Trump debate transcript, 2024)). Інші риторико-стилістичні засоби, такі як літота чи гіпербола, також використовуються для посилення дискредитаційного ефекту (“*He’s the worst president America has ever had*”(Biden-Trump debate transcript, 2024)). Тактики докору й констатації некомпетентності найчастіше застосовуються щодо політичних конкурентів, які вже були при владі, і базуються на засудженні їхніх попередніх дій, аби знизити рівень їхньої довіри серед виборців.

Отже, політичний дискурс є потужним інструментом впливу на громадську думку, адже його основна мета полягає у боротьбі за владу та формуванні певних переконань і настроїв у аудиторії. Оратор у такому дискурсі не лише інформує, але й прагне активно впливати на інтелектуальні, емоційні та вольові аспекти слухачів. Для досягнення цього політики використовують широкий спектр комунікативних стратегій і тактик, які допомагають їм керувати увагою і реакціями аудиторії незважаючи на відсутність безпосереднього зворотного зв'язку з її боку під час виступів політика.

Серед найважливіших стратегій у політичних промовах виділяють агітаційну, аргументативну, емоційно-маніпулятивну та самопрезентаційну стратегії. Агітаційна стратегія, зокрема, спрямована на мобілізацію електорату шляхом використання модальних дієслів і риторичних повторів, що сукупно породжує ефект примусу. Аргументативна стратегія, у свою чергу, забезпечує конструктивну взаємодію політика та аудиторії завдяки опертю на виважені обґрунтування та компроміси, тоді як емоційні апеляції допомагають ораторам встановити глибший зв'язок зі слухачами.

Маніпулятивна стратегія є однією з найбільш небезпечних, оскільки вона може слугувати спотворенню інформації, викликаючи у слухачів когнітивний дисонанс, особливо в умовах розповсюдження фейкових новин і пропаганди. Водночас стратегія самопрезентації дозволяє політичним лідерам формувати власний позитивний образ, зберігаючи довіру аудиторії навіть у складних умовах.

Отже, сучасний політичний дискурс є складною і багатогранною системою комунікативно-риторичних прийомів, спрямованих на досягнення конкретних стратегічних цілей. Ефективність цих прийомів значною мірою залежить від того, наскільки оратори вміло їх використовують для впливу на аудиторію, адаптуючи свої виступи до змінних політичних і соціальних обставин.

2.2 Комунікативні стратегії та тактики авторитарної і популістської риторики передвиборчих дебатів в Україні

Соціально-політичне красномовство є формою риторики, що функціонує в політико-ідеологічній сфері суспільного життя з метою надання соціально-політичної оцінки подіям, фактам та процесам, а також формування певної думки в аудиторії, бажаної для оратора (Reisigl, 2008, р. 100). Політична промова зазвичай виголошується на конференціях, нарадах, з'їздах, конгресах або інших представницьких заходах, таких як форуми і платформи. Вона має публіцистичний характер, оскільки в ній відбувається утвердження конкретних ідей, позицій та ідеологічних поглядів, що нерідко супроводжується запереченням альтернативних поглядів.

З цієї причини політична промова завжди вимагає залучення пафосу, який може маніфестуватися завдяки використанню ефектних перифраз, порівнянь, метафор, епітетів, морально-етичних антитез, ствердних заперечень, а також за посередництва риторичних прийомів, таких як гіпербола, повторення ключових ідеологем й акцентуація на окремих словах і висловах, які є влучними та релевантними в конкретній ситуації. При цьому зазвичай оратори застосовують оказіональні новоутворення, аритмічний синтаксис та експресивне інтонування, що додає промові емоційної насиченості (Требін, Клімова, 2013, с. 54).

Підготовка політичної промови повинна враховувати її безпосереднє виголошення перед аудиторією, оскільки лише в умовах живого виступу вона може досягти своєї мети — впливу на слухачів та формування їхнього ставлення до висвітлених питань. Особливу роль тут відіграє соціально-

політичне красномовство, яке завдяки використанню публіцистичних елементів сприяє утвердженню ідей та переконань, релевантних конкретній політичній ситуації. Проте у політичній риториці значну увагу привертають такі її аспекти, як авторитарна та популістська риторика, що є характерними для сучасного політичного дискурсу, зокрема в Україні. Вони базуються на специфічних мовленнєвих прийомах, спрямованих на конструювання ідеологічно забарвлених наративів. Ці стратегії сприяють створенню певних образів політиків, забезпечуючи підтримку аудиторії шляхом маніпуляції емоціями, морально-етичними цінностями чи соціальними страхами. Аналіз особливостей такої риторики дозволяє глибше зрозуміти її роль у політичній комунікації та виявити механізми впливу на громадську думку.

2.2.1 Авторитарна риторика у вітчизняному передвиборчому дискурсі

Авторитарна риторика в політичному дискурсі демонструє спрямованість політика на контроль колективної свідомості завдяки ретельно продуманому використанню мовних засобів і стратегій. Джон Дакітт розглядає авторитаризм як концепцію, що визначає нормативні або бажані відносини між соціальною групою та її членами (Duckitt, 1989, p. 63). У цьому контексті загрози спрямовані не стільки на особисте благополуччя індивіда, а й на статус самої групи; такі загрози можуть стосуватися її згуртованості, цілісності або ідентичності. Саме загроза статусу групи стає ключовим тригером для активізації авторитарних тенденцій. Крім того, С. Фельдман і К. Стеннер зазначають, що більшість досліджень, присвячених авторитаризму, сходяться на гіпотезі про те, що підвищений рівень тривоги сприяє посиленню авторитарних тенденцій (Feldman, Stenner, 1997, p. 744). Тривога, викликана реальними чи уявними загрозами, стимулює прагнення до порядку, контролю та підпорядкування авторитету. Це пояснює, чому авторитарна риторика часто експлуатує страхи і невпевненість, акцентуючи на необхідності сильного лідера та жорстких заходів для подолання кризи. Такий підхід ефективно активує підтримку серед аудиторії, схильної до тривожності, особливо в умовах соціальної нестабільності або невизначеності.

С. Фельдман і К. Стеннер пропонують концептуалізацію політичної та соціальної загрози як ключового чинника в активації авторитарних схильностей. На їхню думку, авторитаризм активується радше на тлі загроз, що зачіпають колективну безпеку, ідентичність або згуртованість групи, ніж через індивідуальні виклики (там само, р. 766). Цей підхід корелює з думкою Дж. Дакітта, який розглядає авторитаризм як явище, тісно пов'язане з груповою ідентифікацією (Duckitt, 1989, р. 65). Замість трактування авторитаризму як особистісної риси, Дакітт пояснює його крізь призму групової динаміки, наголошуючи на тому, що авторитарні тенденції посилюються внаслідок загроз статусу чи цілісності групи, з якою ідентифікує себе індивід. Така перспектива розширює розуміння авторитаризму, показуючи його тісний зв'язок із соціальними контекстами (там само, р. 69). Отже, розуміння авторитаризму як групоцентричного явища, що базується на ідентифікації з групою, а не на індивідуальних характеристиках особистості, може стати ключем до аналізу президентської кампанії 2019 року в Україні, у якій основними суперниками були Володимир Зеленський і Петро Порошенко. Кампанії обох кандидатів значною мірою апелювали до групової ідентичності та цінностей їхніх виборців.

Розберімо детальніше комунікативні стратегії та тактики авторитарної риторики. У контексті авторитарної риторики *повторення* є одним з ключових інструментів впливу на аудиторію. Воно допомагає закріпити певні ідеї чи меседжі, роблячи їх більш впізнаваними та переконливими. У президентській кампанії Петра Порошенка 2019 року повторення відіграло особливу роль, оскільки воно використовувалося для підсилення авторитарності його риторики.

На відміну від загальних або позитивних гасел, характерних для багатьох політичних кампаній, під час передвиборчої кампанії Порошенка увага акцентувалася на жорстких і прямолінійних гаслах, які багаторазово повторювалися в медіа та публічних виступах. Наприклад, гасла на кшталт «*Армія, мова, віра*» стали не лише інструментом мобілізації виборців, але й

способом риторичного наголошення на ідеологічних цінностях, які протиставлялися позиціям його опонентів. Іншим прикладом є гасло «*Думай*», що адресоване виборцям, які ідентифікували себе як раціональні і свідомі громадяни, готові зробити «правильний» вибір. Згодом цей заклик трансформувався в «*Думай(те)*», ставши частиною суспільного комунікаційного обігу. Гасло набуло статусу мему й увійшло до політичного сленгу, використовуваного як прихильниками, так і опонентами Порошенка. Ця трансформація додала йому іронічного звучання, але водночас продовжувала слугувати маркером політичної позиції. Гасло «*Реальні справи, а не брехливі обіцянки*» мало на меті посилити сприйняття Порошенка як компетентного й надійного лідера, який виконує свої обіцянки на противагу «порожнім словам» його опонентів. Тут спостерігаємо антитезу – протиставлення «реального» та «брехливого», що мало на меті закріпити такі образи за політиком та його суперником.

Повторення цих гасел виконувало кілька функцій, по-перше, впливало на посилення групової ідентифікації, підкреслюючи ключові цінності, зміцнюючи відчуття єдності серед виборців, які поділяли ці ідеали. Чітка структура гасел формувала певний антагонізм, а їхнє регулярне повторення створювало образи зовнішніх та внутрішніх ворогів, які загрожують національній цілісності. Наостанок, завдяки постійному використанню цих меседжів, вони закарбовувалися в пам'яті виборців і викликали бажану емоційну реакцію, що сприяло зміцненню прихильності до кандидата.

Однією з ключових комунікативних стратегій, використаних Петром Порошенком під час президентської кампанії 2019 року, було активне застосування *ярликів (лейблінгу)*. Ця техніка включає створення та повторення лексичних виразів, які фіксують уявлення про політичні позиції, цінності та опонентів (Wetters, 2022, p. 117). За рахунок постійного повторення ці слова та фрази закріплювались у свідомості громадськості, формуючи бажаний образ. Кампанія Порошенка активно використовувала такі позитивні ключові слова, як «Перемога», «Рух до НАТО», «Європейський вибір», що асоціювалося з

досягненнями його президентства, наприклад, отриманням томосу, рухом до Європейського Союзу та НАТО. Ці слова слугували символами стабільності та розвитку, які Порошенко намагався пов'язати зі своїм образом.

Не менш важливим компонентом авторитарної стратегії Порошенка було створення та закріплення негативних ярликів за політичними суперниками. Основною метою цього було сформувати у виборців певний стереотип про опонентів як некомпетентних, недосвідчених або небезпечних для країни. Порошенко послідовно натякав на «непідготовленість» Володимира Зеленського до управління державою, що створювало уявлення про загрозу з боку некомпетентного суперника. Крім того, Зеленського та його прихильників нерідко асоціювали з поняттями на кшталт «колаборанти» або «залежні від Кремля», що мало підкреслити його потенційну вразливість до зовнішнього впливу. Ступінь правдивості цих ярликів з часом ставала все менш важливою. Головним залишалось те, що ці маркери увійшли до суспільного дискурсу як ключові теми, які громадськість мусила обговорювати. У результаті подібне маркування стало потужним інструментом формування політичного порядку денного. Маркування (лейблінг) можна вважати ефективною тактикою в передвиборчій кампанії Петра Порошенка. Позитивна лексика підсилювала його образ лідера, що асоціюється з перемогами, тоді як негативні ярлики опонентів знижували їхню легітимність в очах виборців. Постійне повторення цих ключових слів забезпечило їхнє укорінення у свідомості громадян, впливаючи на їхнє ставлення до політиків та поведінку у передвиборчій період.

У політичній риторичі важливим інструментом вираження чіткої позиції та досягнення емоційного впливу на аудиторію є декларативні речення (Tatsenko, 2024, р. 217). У передвиборчій риторичі Порошенка можна простежити певні тенденції, що стосуються використання структури цього типу речень. До прикладу, декларативні речення дозволили політику висловлювати чіткі та прямі заяви, що знижувало можливість їхніх різних трактувань чи сумнівів. Порошенко, як правило, говорить короткими оповідними реченнями,

які містять конкретні іменники та дієслова, що робить його мову зрозумілою і важливою для виборців:

«Ми з вами спільно продовжимо наш рух вперед, бо ми знаємо що і як робити, і наша команда, оновлена команда, обов'язково переможе» (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019)

Початок речення *«Ми з вами спільно продовжимо наш рух вперед»* створює відчуття єдності і належності до спільної мети, підкреслюючи, що це не лише завдання одного політика, а всіх людей, які підтримують його ідеї. Така інклюзивність дозволяє виборцям відчувати власну причетність до важливого процесу. Вислів *«ми знаємо що і як робити»* підвищує рівень впевненості у можливості досягти поставленої мети. Це дає аудиторії відчуття, що лідер має чітке бачення і конкретні плани, що є важливим для мобілізації електоральної підтримки. Завершення *«обов'язково переможе»* передає меседж впевненості і рішучості. Таке використання класичної риторичної стратегії закріплення перемоги як неминучої додатково підсилює враження від беззаперечності лідерства оратора як політичної фігури та безсумнівності досягнення ним бажаного результату.

Нерідко для того, щоб посилити емоційний ефект, політики додають до декларативних речень фрази, які створюють відчуття впевненості та рішучості (Weiss, Dafoe, 2019, p. 965). Так, Порошенко активно використовував подібну тактику, наприклад, включаючи в кінці речення ключові слова, що підсилюють значущість сказаного: *«Ми маємо об'єднатися, аби разом боронити державу. Головне – не втратити країну. Разом до **перемоги** України, нашої з вами **перемоги**»* (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019).

Порошенко, як і багато інших політичних лідерів, активно використовував техніку *дихотомії*, створюючи чіткі контрасти між «добром» і «злом», «своїми» й «ворогами», що дає змогу побудувати світогляд, де все або абсолютно чорне, або біле (Wetters, 2022, p. 114). Це дозволяє змалювати політичний ландшафт як боротьбу між хорошими (яких він представляє) і поганими (які є його опонентами). Такий підхід є характерним для

авторитарних риторик, де прагнення до чітких меж і категорій сприяє мобілізації електоральної підтримки через страх і завдяки надії.

Один з ключових прийомів тут — це хибна дилема: Порошенко намагається створити враження, що є лише два варіанти розвитку подій — або підтримка його політики, або катастрофа для країни. Це типова маніпуляція, яка спрощує складні питання та пропонує вибір між двома крайнощами, що не відображають реальної різноманітності можливих рішень (Stuart, 2015, р. 50). Протягом кампанії він неодноразово підкреслював, що його політика — це єдиний шлях до стабільності та розвитку, у той час як його опоненти, на його думку, несуть загрозу всьому, чим дорожить країна. Таким чином, політик намагається створити умовний поділ на «своїх» і «не своїх», між ким він є єдиним захисником нації.

Аналіз передвиборчої риторики Петра Порошенка показує, як авторитарні комунікативні стратегії ефективно використовуються для мобілізації електорату та формування спрощеного світу через чіткі дихотомії та хибні дилеми. Використання повторюваних гасел слугує посиленню риторики, орієнтованої на емоційний відгук і соціальні маркування опонентів. Ці маніпуляції дозволяють створити образ «своїх» і «ворогів», де політика стає не лише вибором між програмами, а й боротьбою за виживання нації. Використання декларативних синтаксичних структур, що підкреслюють авторитет і рішучість політика, дозволяють підтримувати образ лідера, здатного вирішувати проблеми країни. Маніпуляції шляхом маркування й використання емоційних закликів допомагають політику зберігати контроль над політичним дискурсом, визначаючи те, як виборці бачать загрози й можливості. У кінцевому підсумку, риторика Порошенка демонструє типову для авторитарних лідерів тенденцію створювати спрощені, чорно-білі уявлення про світ, що сприяє збереженню підтримки шляхом здійснення емоційного впливу на аудиторію та її мобілізацію на базі страху й надії.

2.2.2 Популістська риторика у вітчизняному передвиборчому дискурсі

У свою чергу, *популістська риторика* є потужним інструментом політичного впливу, який маніпулює уявленнями й переконаннями виборців за допомогою спрощених, емоційно насичених послань, орієнтуючись на створення образу «народу» проти «еліт» або «ворогів» (Rolfe, 2016, p. 139). Як зазначають дослідники, популізм фокусується на твердженні, що існує вигадана більшість, яка начебто зазнає утисків від меншості, котру зазвичай представляють «еліти». Ця риторика змальовує демократичні процеси як потенційну загрозу, яка сприяє тиранії меншості замість того, щоб акцентувати на рівності та плюралізмі (Dai, Kustov, 2022, p. 390).

Ключова риса популістської стратегії полягає у тому, що вона створює образ політичного дискурсу, який орієнтується на уявні загрози, викликаючи емоційну реакцію аудиторії замість того, щоб спиратись на конструктивний, логічний аналіз реальних проблем (Bos, Brants, 2014, p. 708). Така риторика намагається схилити маси до підтримки певних ідеологій чи політичних рішень, одночасно знижуючи рівень критичності мислення й перетворюючи складні соціально-політичні питання на маніпулятивні гасла.

Популістська риторика маніпулює ідеєю більшості двома основними способами. По-перше, вона трансформує різномірну більшість, яка властива конституційній демократії, у єдину монолітну силу. У рамках цієї риторики більшість не можна ані поділити, ані диференціювати, оскільки популістський наратив нерідко ігнорує соціальні, культурні та політичні розбіжності всередині суспільства. Таким чином, популізм «вигадує» більшість, яка, насправді, не є такою в реальності (Rolfe, 2016, p. 140). Вона репрезентує уявну спільноту, що об'єднана єдиним голосом, і нехтує реальними соціальними відмінностями, які існують у демократичному суспільстві. По-друге, популістська риторика відмовляється від плюралістичного бачення політичної більшості, яке притаманне конституційній демократії. Вона ігнорує той факт, що більшість у демократичному суспільстві є результатом політичного вибору, і її

волевиявлення шляхом голосування детерміновано лише сукупністю інтересів і очікувань різних меншин.

Тим не менше, популістська риторика відкидає цей плюралізм і натомість претендує на те, щоб представити націю як єдину, з одним беззаперечним лідером (Busby, Gubler, Hawkins, 2019, p. 618). Популістські лідери прагнуть бути основними представниками цієї нібито однорідної нації, що, по суті, суперечить демократичним принципам, де різноманіття думок і голосів є важливим для підтримки балансу та справедливості. У результаті популістська риторика формує так звану єдину «більшість», яка ігнорує реальні політичні, соціальні та культурні розбіжності всередині суспільства (там само, p. 620–625).

Популістська риторика використовує певні комунікативні стратегії та тактики для того, щоб звернутися до широкої аудиторії, сформувані емоційний зв'язок з виборцями та маніпулювати їхньою політичною свідомістю. Її мета — створити образ «народу», який виступає проти еліт чи зовнішніх ворогів, і сформувані у виборців почуття єдності та сили (Erllich, 1977, p. 143).

Популістська риторика президента України Володимира Зеленського під час дебатів 2019 року була націлена на створення іміджу простого та зрозумілого кандидата, який виступає за народ і проти «системи». Його виступи і гасла в кампанії 2019 року яскраво демонструють стратегії, притаманні популістській риторичі. Ось, наприклад, як Зеленський застосовував ключові стратегії популістської риторичи у своїй кампанії.

Перш за все, він створив уявлення «великої більшості» проти «елітної меншості». Зеленський постійно акцентував увагу на тому, що він представляє народ і його боротьба спрямована проти корумпованих еліт. Наміром було зібрати єдину більшість, навіть якщо в реальності суспільство було розділене. Наприклад, він у дебатах підкреслював: *«Я не політик. Я просто людина, проста людина, яка прийшла зламати цю систему»* (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019). Це твердження було спрямоване на формування іміджу людини, яка не належить до політичної еліти і отже має представляти інтереси

більшості. Він фактично збудував свою кампанію на спрощеній дихотомії «ми — народ» проти «вони — корумповані еліти».

У дебатах Зеленський активно використовував риторику протиставлення «ми» (звичайні люди) і «вони» (корумповані політики, чинна влада). Це підкреслювалося його висловами на адресу Петра Порошенка:

*«Скажу вам відверто, чи могли ми тоді уявити, що його «жити по-новому», стане нашим виживати. Чи могли ми тоді уявити, що ваше «я закінчу війну за два тижні», стане наше Іловайськ і Дебальцеве. Чи могли ми тоді з вами уявити, що його збагачення людей стане збагаченням лише його людей. Чи могли ми тоді уявити, що **Революцією Гідності скористаються негідники**»* (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019)

Це класична тактика популістів, коли застосовується створення образу політичної, економічної або культурної еліти, яка працює проти інтересів звичайних людей. Популісти схильні звинувачувати еліту в корупції, безвідповідальності або відриві від реального життя людей, підкреслюючи контраст між «народом» та «елітами». Це дозволяє побудувати наратив, у якому популістський лідер — це носій інтересів простих людей, який протистоїть системі.

Популісти активно використовують емоційно заряджену мову, метафори та гіперболи, щоб привернути увагу до власних ідей і гасел та викликати потужну емоційну реакцію у своїх слухачів. Зеленський неодноразово використовував емоційно заряджені фрази, щоб спровокувати емоційний відгук виборців. Наприклад, на передвиборчих дебатах з Порошенком він сказав:

*«Чому підпалювачів магазину Roshen знайшли за 4 години, а підпалювачів військових складів і підричників автомобіля Шеремета не можуть знайти кілька років? **Як ви спите вночі? Чому ніхто не сидить за Іловайськ та Дебальцеве? Чому через 5 років ми так і не знаємо вбивць на Майдані?**»* (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019)

У цьому фрагменті виступу на дебатах використовуються протиставлення: швидке знаходження «підпалювачів магазину Roshen» і

нездатність знайти злочинців у більш серйозних випадках, таких як підпали військових складів. Риторичні запитання, що мають сильну емоційну забарвленість, спрямовану на створення образу моральної провини у тих, кому воно адресоване, порушують питання совісті та моральної відповідальності, що зазвичай є потужним емоційним тригером. Такі запитання ставлять під сумнів невизнання відповідальності конкретних владних осіб за трагедії, які сталися під час бойових дій на сході України (Іловайськ, Дебальцеве). У цьому разі емоційна лексика сфокусована на темах справедливості й безкарності, що викликає емоційний відгук у громадськості, особливо в тих, хто пережив ці події або втратив там близьких. Одне з цих питань містить емоційно заряджену фразу *«чому не сидить»*, яка створює відчуття, що винні залишаються без покарання.

Як і багато популістів, Зеленський використовував просту, зрозумілу мову, що робила його меседжі доступними широким масам. У його виступах не було складних політичних термінів чи концепцій, натомість він використовував фрази, які можна було легко запам'ятати:

«Яка це нафіг реформа? ... З приводу доріг – мені нема що сказати, бо немає доріг. І з приводу війни: ми зробимо все, щоб її закінчити» (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019)

Ці короткі та зрозумілі речення підкреслюють його обіцянку діяти, а не лише говорити. Зеленський активно використовував популістську тактику швидких та ефективних змін. Під час дебатів він постійно наголошував, що не має наміру спілкуватися зі «старими політиками», що він новий і тому здатний запропонувати нові рішення для країни.

Використання образу «ворога» як чинника, що мобілізує, є також однією з тактик популістської риторики. Зеленський постійно позиціонував Порошенка як частину «системи», проти якої він обіцяв боротися. Порошенко став «ворогом» майбутніх змін, що повинно було об'єднати виборців навколо ідеї «нового» політичного лідера. Це чітко простежувалося у його заяві на дебатах:

«Ми з вами голосували за одного Порошенка, а обрали іншого. Бо існує два Порошенка. Перший – прекрасний оратор, спеціаліст, фінансист, економіст, у всьому знається. Але коли камери вимикаються, з'являється інший Петро, другий. Перший Петро Порошенко на Михайлівській площі кричить: «Путін, я тобі покажу». А другий тихенько паном Медведчуком передає «привіткі» в Москву» (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019)

Популістська риторика Зеленського під час дебатів 2019 року була майстерно побудована на техніках, що характеризують популістський стиль політичного мовлення. Він використовував прості, зрозумілі меседжі, впливав на емоції виборців та апелював до патріотичних почуттів.

2.3 Лінгвостилістичні особливості англомовної та українськомовної передвиборчої риторики: зіставний аспект

Лінгвостилістика є важливим інструментом дослідження політичного дискурсу, оскільки мова і політика нерозривно пов'язані. Їхній зв'язок виявляється у процесі комунікації, де мова є головним засобом впливу, переконання та формування суспільної думки (Богдан, 2011, с. 108). Політичний дискурс вирізняється широким спектром мовних і мовленнєвих одиниць, які використовують для досягнення різних цілей: інформування, заклику до дій, формулювання ідей, вираження емоцій або побудови авторитету. Завдяки цьому політичні промови мають унікальні стилістичні та структурно-граматичні характеристики, які відрізняють їх від побутового мовлення, наукових текстів чи художньої літератури (Дідух, 2013, с. 85).

Дослідження лінгвостилістичних особливостей англомовної та українськомовної передвиборчої риторики зазвичай зосереджуються на висвітленні мовленнєвих стратегій, стилістичних засобів, риторичних прийомів і культурних чинників, які впливають на побудову передвиборчих повідомлень (Bitzer, 2020, р. 12). Публічні виступи Джо Байдена, Дональда Трампа, Володимира Зеленського та Петра Порошенка, виголошені під час передвиборчих дебатів у 2019 та 2020 роках, аналізуємо у цьому підрозділі у

зіставному аспекті за такими параметрами, як лексичні особливості, ключові теми, стилістичні прийоми та лінгвокультурні чинники.

Зіставлення зазначених промов з погляду вживання певних *лексичних одиниць* дозволяє виявити спільні та відмінні риси риторичних стратегій англomовних та українськомовних політиків, розкрити особливості їхніх мовленнєвих практик і зрозуміти, як вони адаптують мову до аудиторії та політичних реалій.

Адаптація лексики, використаної у промовах, до своєї цільової аудиторії (Требін, 2013, с. 79), в основному, передбачає використання розмовної та зрозумілої для більшості виборців мови або ж застосування піднесеної лексики, що вказує на політичний досвід мовця. Емоційно-зabarвлена лексика є потужним інструментом політичної комунікації, оскільки здатна впливати на настрої виборців і створювати стійкі асоціації у їхній свідомості (Finlayson, 2013, р. 200). Аналіз дебатів Володимира Зеленського та Петра Порошенка в Україні, а також Дональда Трампа і Джо Байдена в США дозволяє побачити, як різні політичні лідери використовують емоційну риторіку для досягнення своїх цілей.

2.3.1 Політична риторика Володимира Зеленського

Однією з ключових лексичних рис української політичної риторики є апеляція до патріотизму українців, фокусування на актуальних проблемах війни та корупції. Особливістю риторики Володимира Зеленського є апеляція до емоцій виборців шляхом фокусування на контрасті між обіцянками Порошенка та реальністю, а також її простота та орієнтованість на повсякденне спілкування. Політик свідомо уникає складних термінів, формальних конструкцій чи бюрократичної мови, притаманної традиційним політикам, натомість обираючи слова, які добре зрозумілі пересічному виборцеві. Він переважно використовує розмовну лексику та сленг, наприклад, гасло «*зробимо їх разом*» (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019), що створює образ наближеності оратора до звичайних людей. Використання таких слів як «*система*», «*чесність*», «*зміни*» (там само), що імплікують обіцянки швидких

зрушень, створює образ політика з народу, який символізує нові можливості та зміни для країни.

Серед *стилістичних прийомів*, до яких вдається Зеленський, значне місце займає гумор як ще одна характерна риса риторики Зеленського, яка стала важливим елементом його політичного стилю з огляду на бекграунд коміка. Використання іронічних коментарів і жартів дозволило Зеленському спростити складні політичні теми та зробити їх зрозумілішими для виборців. Наприклад, іронічна фраза *«Ось такий ви головнокомандувач, дуже дякую вам за все, що ви зробили»* (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019), де Зеленський фактично висловлює протилежне – звинувачення Петра Порошенка в незадовільному виконанні обов'язків або недоліках у керівництві, зокрема в контексті оборонної політики, війни чи інших важливих питань державного управління. Подібний прийом іронії є характерним для політичної риторики в цілому, оскільки дозволяє висловити критику опонента без прямого звинувачення, зберігаючи формальну ввічливість, але водночас змушуючи аудиторію задуматися про негативний підтекст. Це підсилює емоційний ефект промови і робить висловлювання більш запам'ятовуваним.

Зеленський активно використовує стилістично навантажені контрастні метафори, щоб підкреслити розрив між заявленими обіцянками Порошенка та реальністю: *«Чи могли ми тоді уявити, що його "жити по-новому", стане нашим виживати»* (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019). Тут Зеленський апелює до розчарувань громадян, які, на його думку, не отримали обіцяного покращення умов життя. Асоційований з комерційною діяльністю Порошенка вираз *«Сліпий траст»* стає у промовах Зеленського метафорою, яка викликає у виборців відчуття небезпеки і невизначеності, підкреслюючи потенційні ризики такої діяльності посадовця для національної економіки.

Поряд з вказаними стилістичними прийомами Зеленський неодноразово вдається до риторичних запитань, використовуючи їх для привернення уваги до тем, які хвилюють виборців: *«Чому через 5 років ми так і не знаємо вбивць на Майдані?»*, *«Як можна прожити на 1500 гривень пенсії хоча б місяць?»* (там

само) і викликають у них почуття гніву й розчарування від несправедливості, реальних економічних труднощів простих людей, підкреслюючи важливість соціальних реформ.

При цьому, щоб наголосити на важливих темах, Зеленський неодноразово використовує повтори, наприклад:

«Чи могли ми тоді уявити, що його "жити по-новому", стане нашим виживати. Чи могли ми тоді уявити, що ваше "я закінчу війну за два тижні", стане наше Іловайськ і Дебальцеве. Чи могли ми тоді з вами уявити, що його збагачення людей стане збагаченням лише його людей. Чи могли ми тоді уявити, що Революцією Гідності скористаються негідники. Я вам поясню, чому ми помилилися» (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019)

Цей прийом дозволяє зміцнити зв'язок між виборцями та політичною реальністю. Цікавим є також використання займенника «ми» у значенні колективного, що підкреслює наближеність кандидата до народу, який також зазнає цієї несправедливості.

Серед ключових тем центральне місце у передвиборчих промовах Володимира Зеленського займає антикорупційна риторика, що відображається у виборі специфічної лексики та образності. У цьому плані його риторика була спрямована на апеляцію до суспільного невдоволення корупцією, яка тривалий час залишалася однією з найгостріших проблем України. У своїх виступах Зеленський використовує такі слова, як «олігархи», «схеми», «чесність», «справедливість» (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019), які відразу викликають у слухачів асоціації з необхідністю змін у політичній та економічній системах країни. Ці асоціації підсилено вживанням образних порівнянь, що відображають повсякденні проблеми виборців і підривають довіру до опонента: *«Краще бути котом у мішку, ніж вовком у шкурі вівці»* (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019).

У синтаксичному вимірі промови Зеленського переважно побудовані на коротких, різких висловлюваннях, що привертають увагу аудиторії. Такий стиль відображає образ «простого хлопця», близького до народу. Його стиль —

це спрощення складних проблем до рівня, який легко зрозуміти та відчувати виборцю, що викликає емоційний відгук і підсилює критику опонента.

2.3.2 Політична риторика Петра Порошенка

У передвиборчій риторичі Петра Порошенка ключову роль відіграє *лексика*, орієнтована на посилення національної ідентичності, демонстрацію політичних досягнень і створення образу компетентного лідера. Аналіз лексичних засобів, задіяних у його виступі на дебатах з Володимиром Зеленським на стадіоні, дозволяє виявити стратегічну роль емоційно-зabarвлених виразів у досягненні політичних цілей.

Одним з основних складників риторичі Порошенка є апеляція до понять, що втілюють національну ідентичність. Це, зокрема, такі ключові слова, як *«армія»*, *«мова»*, *«віра»*, що слугують символами патріотизму та стійкості. У своїй промові на дебатах Порошенко використовував лексику, яка формує уявлення про нього як досвідченого державного діяча, орієнтованого на зовнішньополітичні досягнення: *«Європейський союз»*, *«поглиблена та всеохоплювальна зона вільної торгівлі з ЄС»*, *«реформи»* (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019).

Особливе місце в його промовах займає поняття *«європейський вибір»*. Порошенко постійно наголошував, що цей вибір є свідомим рішенням українського народу, яке символізує прагнення до демократичних цінностей і віддалення від радянського минулого: *«а хто (мається на увазі сам Порошенко) може знайти і рух в Європу»* (там само). Риторика Порошенка багата на покликання до історичних подій, які формують національну ідентичність і гордість за країну. Він неодноразово вживає слова на кшталт *«революція»*, *«боротьба»*, *«герої»*, які відсилають до Революції Гідності та війни на сході України. Паралельно Порошенко використовує риторичні питання, які ставлять під сумнів компетентність опонента: *«Як він збирається виконувати функції Верховного головнокомандувача?»* (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019). Це запитання спрямоване на те, щоб викликати у виборців відчуття невизначеності і сумнівів щодо політики Зеленського, ставлячи під питання

його здатність захищати інтереси України. При цьому Порошенко наголошує на зовнішній загрозі, що спонукає до об'єднання навколо нього як лідера: «У нас дуже ефективно працює пропаганда Росії як частина гібридної війни» (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019).

Промови Порошенка логічно структуровані, чіткі за формою й нерідко містять складні конструкції, що підкреслює його професіоналізм як оратора та наявність політичного досвіду. Довгі речення з переліком успіхів або конкретних дій створюють уявлення про лідера, який досягнув реальних змін і має чіткий план на майбутнє:

«І я твердо переконаний, ми спільні, і ми цього не дозволимо, і коли говорить пан Володимир про те, що може виставити за дужки, може вийти з політики нам і моїм сторонникам, мільйони українців будуть боротися за майбутнє України, будуть захищати ті здобутки, які ми отримали за останні 5 років, будуть боронити українську землю і не дадуть цим котам, або навіть чортам у вашій обгортці, зруйнувати нашу державу, яку ми любимо понад усе» (Дебати Зеленського та Порошенка, 2019).

2.3.3 Політична риторика Дональда Трампа і Джо Байдена у зіставленні

Англомовні дебати між Дональдом Трампом і Джо Байденем у США є яскравим прикладом використання *емоційної риторики*, спрямованої на поляризацію аудиторії. Аналізуючи виступ Трампа, помічаємо, що однією з найпомітніших рис його риторики є використання коротких і легко запам'ятовуваних слів та фраз. Такі вислови, як “*fake news*”, “*America First*”, стали невід'ємною частиною його комунікаційної стратегії. Простота мови дозволяє Трампу досягати максимально широкого охоплення аудиторії, адже його промови зрозумілі навіть людям з базовим рівнем освіти чи політичним досвідом. Наприклад, слоган “*Make America Great Again*” став культовим, адже легко сприймається й резонує з патріотичними настроями виборців.

Риторика Трампа насичена емоційною лексикою, яка викликає сильні почуття у слухачів. Він зазвичай використовує слова з позитивною конотацією,

такі як “*tremendous*”, “*incredible*”, “*best*” (Donald Trump – Joe Biden debate final, 2020), щоб підкреслити власні досягнення або плани. Наприклад: “*We are building the **greatest** economy in the history of the world.*” (Donald Trump – Joe Biden debate final, 2020). Водночас, коли йдеться про його опонентів або певні соціальні чи економічні виклики, Трамп не соромиться вживати слова з негативною конотацією: “*disaster*”, “*corrupt*”, “*terrible*” (там само). Такі вислови створюють образ світу, де його дії — це шлях до порятунку, а дії інших політиків — джерело проблем.

Трамп активно використовує сарказм і прямі звинувачення на адресу Байдена, щоб посилити негативний образ опонента: “*You just lost the left*” (Donald Trump – Joe Biden debate final, 2020). Це твердження є прямим звинуваченням Байдена в тому, що він нібито втратив підтримку лівого крила демократів, що може викликати у виборців відчуття розчарування. Інші саркастичні зауваження на кшталт “*China ate your lunch, Joe*”, “*Joe does the circles and has three people someplace*” (Donald Trump – Joe Biden debate final, 2020) висміюють недостатність заходів Байдена стосовно дотримання карантинних обмежень, водночас применшуючи його популярність.

Поряд з цим Трамп демонструє схильність до перебільшення досягнень власної адміністрації, використовуючи гіперболи, щоб створити імідж успішного лідера: “*I’ve done more than you’ve done in 47 years, Joe.*” (Donald Trump – Joe Biden debate final, 2020). Це твердження має на меті позиціонувати Трампа як найефективнішого президента, навіть якщо факти це не підтверджують. “*No President has the courage to do because you’re going against big pharma*” (Donald Trump – Joe Biden debate final, 2020) – тут Трамп перебільшує свої можливості, намагаючись виглядати захисником національних інтересів.

Риторика Трампа характеризується хаотичністю, частими перебиваннями опонента та журналістів, агресивним тоном. Його стратегія — постійно перебивати, щоб не дати опоненту висловитися повністю, у такий спосіб

домінуючи в дискусії. Проте навіть у хаотичності мовлення відчувається його намір показати силу, лідерство та впевненість.

Ключовим аспектом риторики Джо Байдена є його звернення до загальнолюдських цінностей. Він використовує лексику, яка перегукується з такими поняттями, як гідність, рівність, демократія та майбутнє наступного покоління, до прикладу “*dignity*”, “*family*”, “*equality*”, “*democracy*”. Його риторика спрямована на згуртування американців і має на меті створити образ єдності та змотивувати електорат до спільного подолання наявних проблем. Вона зосереджена на питаннях соціальної справедливості, боротьбі з нерівністю: “*racial insensitivity*”, “*It’s about your family, the American people*”, “*It’s about equity and equality. It’s about decency. It’s about the Constitution.*” (Donald Trump – Joe Biden debate final, 2020).

Байден використовує сильні емоційні висловлювання, щоб закликати аудиторію до співчуття та людської солідарності: “*How many of you got up this morning and had an empty chair at the kitchen table because someone died of COVID?*” (Donald Trump – Joe Biden debate final, 2020). Цей запит апелює до особистих втрат громадян, що провокує глибоке співчуття і зміцнює його зв’язок з виборцями, які зазнали втрат від пандемії. Байден нерідко ставить запитання, що викликають сумнів у здатності Трампа до ефективного управління: “*Why doesn’t he take care of the...?*” (там само), що є спробою показати бездіяльність Трампа щодо вирішення важливих соціальних проблем.

Час від часу Байден намагається повернутись до формального стилю дебатів, вибудовуючи свої відповіді логічно й структуровано. Однак через агресивність Трампа він також змушений вдаватися до емоційних висловів. Фраза “*Will you shut up, man?*” (Donald Trump – Joe Biden debate final, 2020) стала кульмінацією напруги у дебатах політиків. Байден намагається привернути увагу виборців до реальних проблем та пропонує конкретні рішення, водночас звинувачуючи Трампа у провалах соціальної політики.

Зіставляючи лексику та інші мовні засоби, які використовують українські та американські політики у своїх передвиборчих промовах, доходимо висновку, що вони адаптують свій лексикон відповідно до цільової аудиторії, що є важливим аспектом їхньої риторики. Зі спільних рис зазначимо те, що Зеленський і Трамп роблять ставку на розмовність і зрозумілість мовлення. При цьому Зеленський зазвичай використовує прості, повсякденні фрази та навіть сленг, щоб створити образ людини «з народу», що допомагає йому наблизитися до звичайних людей. Трамп, у свою чергу, віддає перевагу коротким, емоційно зарядженим виразам, нерідко повторюючи прості, але емоційно потужні слова, які сприймаються як доступні й зрозумілі для американської аудиторії.

Їхні опоненти переважно застосовують піднесену лексику, що апелює до універсальних цінностей, таких як свобода, незалежність, гідність та демократія. У їхніх промовах нерідко звучать слова, які стосуються національної ідентичності та боротьби за демократію, що підкреслює їхній спільний акцент на стабільності та патріотизмі. При цьому Петро Порошенко активно використовує лексику, пов'язану з національною єдністю та євроінтеграцією, тоді як Джо Байден спирається на риторичку, що спрямована на підтримку суспільної рівності та соціальної справедливості.

Емоційно забарвлена лексика є характерною для всіх чотирьох політиків, хоча акценти в її використанні варіюють залежно від політичного контексту. Всі зазначені політики застосовують повтори, метафори та риторичні запитання. При цьому вони особливо підкреслюють значущість захисту країни, патріотизму та єдності перед глобальними світовими викликами, навіть якщо це по-різному маніфестовано в українському та американському лінгвокультурних контекстах.

Щодо відмінностей у передвиборчій риторичці зазначених політичних діячів звернімо увагу на тематику їхніх виступів. Так, Петро Порошенко акцентує увагу на національній ідеї, на євроінтеграції та стабільності, зокрема, активно використовуючи лексику, яка підкреслює значущість виявів національної гордості та важливість європейської інтеграції України.

Натомість, Володимир Зеленський зосереджується на темах оновлення політичної системи та боротьбі з корупцією. Він фокусується на лексиці на позначення боротьби проти олігархів та старих корупційних схем. Проте обое діють у культурному контексті України, звертаючи увагу на актуальні проблеми у країні й обіцяючи їх вирішити. У промовах українських політиків відчутний акцент на історичних та національних викликах, боротьбі за незалежність і стійкості перед зовнішніми загрозами.

Та сама тенденція спостерігається й у передвиборчих промовах американських політиків. При цьому Дональд Трамп робить акцент на «величі Америки», економічних досягненнях та критиці опонентів. Його мовлення є нерідко агресивним, з підкресленням того, що «Америка повинна ставати величною знову». Джозеф Байден, у свою чергу, використовує мову примирення, рівності та соціальної відповідальності. Він більше зосереджений на єдності, соціальних цінностях, боротьбі за права людини, а також на створенні рівних можливостей для всіх американців. Порівняно з українськими політичними діячами політики в США більше покладаються на статистичні дані, динаміку економічних досягнень та невдач, а також у своїй полеміці залучають прями звинувачення опонента.

Політична риторика зазначених українських та американських діячів відрізняється не лише змістом, а й структурною організацією, яка залежить від стилю спікера, його стратегії впливу на аудиторію та культурних традицій ведення дискусій. Аналіз українськомовної та англомовної риторики демонструє суттєві відмінності у побудові політичного мовлення. Такі відмінності знаходять свій вияв у декількох аспектах, зокрема у стилі подачі. Так, українськомовна риторика відрізняється акцентом на патріотичних цінностях, історичному контексті та колективній ідентичності, де гасла на кшталт «Армія, мова, віра» підкреслюють національну єдність. Англомовна риторика, особливо в США, орієнтована на персоналізовану взаємодію зі слухачами. Політики нерідко звертаються до конкретних історій з життя людей, апелюють до індивідуальних свобод та прав. Щодо структури мовлення,

українські політики частіше використовують декларативні висловлювання та гасла, які створюють відчуття авторитетності й чіткої позиції. Структура їхніх промов нерідко орієнтована на вплив з опретьям на повторення ключових меседжів. Англomовні політики віддають перевагу послідовній аргументації, яка включає логічні ланцюжки, статистику та приклади. Їхні промови, як правило, мають більш структуровану логіку, з чітким вступом, основною частиною і висновком.

Лексичні особливості передвиборчої риторики зіставлених передвиборчих промов чітко відображають цінності та стратегії кожного з політиків у комунікації зі своєю аудиторією. Англomовні промови, зокрема Трампа і Байдена, зазвичай орієнтовані на використання загальновідомої лексики і зрозумілих слів з акцентом на просування ідей єдності або конкуренції, залежно від контексту. Українські політики, зокрема Порошенко і Зеленський, частіше використовують патріотичну та емоційно забарвлену лексику, що відображає актуальні національні виклики та прагнення до реформ у ключових сферах життя країни.

Висновки до розділу

1. Мета передвиборчої риторики, незалежно від національно-культурного контексту застосування, полягає у впливі політиків на електорат. Політичний дискурс спрямований на досягнення стратегічних цілей: переконання виборців у правоті певного політика та афілійованої з ним/нею політичної сили, формування довіри виборців та мобілізації громадян на підтримку тієї чи іншої політичної партії або платформи. Ефективність такого дискурсу залежить від вибору мовних засобів та риторичних прийомів, які викликають бажану емоційну реакцію аудиторії та породжують стійкі асоціації, що впливають на емоції, волю та інтелект слухачів.

2. Вибір комунікативних стратегій передвиборчого дискурсу значною мірою залежить від політичного контексту. Найпоширенішими стратегіями побудови політичного дискурсу є: агітаційна, яка закликає до активних дій;

аргументативна, спрямована на переконання аудиторії шляхом обґрунтування власних позицій; емоційно-маніпулятивна, що базується на породженні у цільової аудиторії сильних емоцій, та самопрезентаційна, яка формує позитивний образ політика.

3. Комунікативні тактики побудови політичного дискурсу, як-от ті, що задіюють лексичні та синтаксичні повтори, риторичні запитання, акцентування на протиставленнях і метафоричній образності, є важливими елементами передвиборчої риторики. Вони допомагають структурувати політичні меседжі та підсилювати їхній емоційний вплив шляхом звернення до емоційно чутливих понять та явищ, таких як страх, гнів чи співчуття, щоб посилити зв'язок з виборцями.

4. Зіставлення передвиборчої риторики чотирьох політичних діячів США та України засвідчує, що українські політики більше орієнтовані на ідеї патріотизму й апеляцію до соціальної справедливості, тоді як американські претенденти на президентській пост у своїх промовах переважно акцентують увагу на внутрішньо економічних питаннях чи проблемах соціальної рівності. При цьому американські політики більше фокусуються на фактах і статистиці, у той час як передвиборчі промови українських політиків орієнтовані на персоналізацію історії та сучасності, а також апеляцію до історичної пам'яті та патріотичних почуттів.

5. Політики обох країн у передвиборчих дебатах активно використовують такі стилістичні засоби та прийоми, як метафори, образні порівняння, гіперболи, антоніми та контрастування, для підсилення передвиборчої аргументації. Конкретні лінгвостилістичні особливості побудови передвиборчих промов залежать як від національно-культурного середовища, так і від виявів індивідуального стилю промовців. В Україні риторика політиків підсилюється історичними і сучасними наративами, такими як Революція Гідності, тоді як у США політики зосереджуються на питаннях економіки, свободи та соціальної рівності.

РОЗДІЛ 3

ЛІНГВАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ АНГЛОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РИТОРИКИ В ОРИГІНАЛІ ТА УКРАЇНСЬКОМОВНОМУ ПЕРЕКЛАДІ

Політична риторика є важливим інструментом формування громадської думки та забезпечення комунікації між політиками та суспільством. Лінгвальна репрезентація комунікативних стратегій, що застосовуються у політичних текстах і виступах, відіграє вирішальну роль у досягненні мети політичного дискурсу: переконання аудиторії, впливу на емоції та формування певних наративів. Переклад таких текстів на українську мову стає складним завданням, адже він вимагає збереження не лише смислового змісту, але й прагматичних аспектів висловлювань, таких як емоційна забарвленість, маніпулятивний потенціал і культурні конотації. У цьому розділі розглядається, як комунікативні стратегії англомовної політичної риторики адаптуються в українському перекладі, зосереджуючись на специфіці відтворення лексичних, стилістичних і прагматичних характеристик.

3.1 Способи вербалізації комунікативних стратегій англомовної політичної риторики в оригіналі

Політична риторика є потужним інструментом впливу на суспільну свідомість, що використовується для переконання аудиторії, формування іміджу лідера або ж досягнення певної політичної мети. У сучасному глобалізованому світі англомовна політична риторика має особливе значення, оскільки саме англійська мова стала основою міжнародного політичного спілкування. Водночас виникає потреба у перекладі, який має не лише передати зміст, а й зберегти емоційний вплив, стилістичну забарвленість та культурну націленість оригіналу.

Особливістю політичної риторики є те, що вона містить маніпулятивний компонент, спрямований на досягнення конкретного результату – чи-то вплив

на емоції слухачів, чи переконання у правоті певного політика. Для цього політики використовують різні комунікативні тактики, такі як апеляція до почуттів, створення емоційного зв'язку з аудиторією, формування позитивного іміджу або ж протиставлення ідей (Erlich, 1977, р. 142). Усі ці тактики відбиваються у мовленні, формуючи вербальні стратегії – набір мовних засобів, які забезпечують досягнення поставлених цілей.

У цьому контексті важливим є встановлення способів вербалізації комунікативних тактик, що використовуються в англомовній політичній риторичі. Ці тактики спираються на вибір відповідних лексичних засобів, синтаксичних структур, стилістичних засобів і прийомів та риторичних фігур (Fournier, 2019, р. 370). Аналіз цих елементів в оригіналі та перекладі дозволяє виявити не лише особливості словесного оформлення передвиборчих промов, але й розбіжності у сприйнятті політичних послань у межах різних лінгвокультурних контекстів. Розглянемо детальніше стратегії й тактики, характерні для політичної комунікації англомовних політиків Джо Байдена та Дональда Трампа на прикладі фрагментів, взятих до аналізу у попередньому розділі (див. Пункт 2.1).

3.1.1 Способи вербалізації комунікативних стратегій Джо Байдена

Для здійснення аналізу комунікативних стратегій впливу нами обрано класифікацію Т. ван Дейка як найбільш повну і детальну, описану нами у підрозділі 2.1. Промови Джо Байдена під час дебатів з Дональдом Трампом у 2020 році демонструють використання різних комунікативних стратегій і тактик, що зазнають вербалізації. Розглянемо їх детальніше.

Характерною для англомовної передвиборчої політичної риторичі, особливо стилю Джо Байдена, є ***агітаційна стратегія***: “*The American people should speak. You should go out and vote. You’re voting now. Vote and let your Senators know how strongly you feel*” (Biden-Trump debate transcript, 2020). Використання у наведеному фрагменті імперативних конструкцій, таких як “*should go out and vote*”, “*let your Senators know*”, спрямоване на безпосередній заклик до дії, мотивацію аудиторію та створення емоційної напруги.

Повторення ключового слова “*vote*” слугує засобом підсилення головного меседжу. Такий підхід дозволяє акцентувати увагу аудиторії на центральній ідеї промови та закріпити її в пам’яті слухачів.

Пряма адресація, маркована займенником “*you*”, формує особистий довірчий зв’язок оратора з виборцями, роблячи повідомлення впливовішим та створюючи враження безпосереднього звернення до кожного слухача. Контекст використання цієї стратегії також відіграє важливу роль. Дебати відбувалися в умовах пандемії COVID-19, що додатково підсилювало нагальність участі громадян у виборах. Байден наголошував, що голосування є ключовим способом вплинути на політичний курс країни:

“Show up and vote. You will determine the outcome of this election. Vote, vote, vote. If you’re able to vote early in your state, vote early. If you’re able to vote in person, vote in person. Vote whatever way is the best way for you. Because you will – he cannot stop you from being able to determine the outcome of this election” (Biden-Trump debate transcript, 2020)

У наведеному фрагменті агітаційна стратегія Джо Байдена спирається на повтор ключових слів та пряму адресацію до слухачів. Фраза “*You will determine the outcome of this election*” створює відчуття особистої значущості кожного. Байден підсилює цей прийом, стверджуючи, що виборці мають владу, яку опонент (Трамп) не може обмежити: “*he cannot stop you.*” Так само, у висловленні “*You will determine the outcome*” закладено меседж довіри до виборців, що у свою чергу закликає їх до дій.

Для зміцнення довіри аудиторії та обґрунтування своїх поглядів Байден нерідко вдається до застосування аргументації та дискредитації. *Аргументативна стратегія* зазвичай базується на використанні фактів, числових даних і логічних тверджень для критики Трампа та спрямована на його дискредитацію:

“200,000 dead. As you said, over seven million infected in the United States. We, in fact, have 4% of the world’s population, 20% of the deaths. 40,000 people a

day are contracting COVID. In addition to that, about between 750 and 1000 people a day are dying.” (Biden-Trump debate transcript, 2020)

Байден залучає статистику для демонстрації масштабів кризи COVID-19 у США. Він порівнює кількість смертей у країні із загальносвітовими даними, аби показати відповідність між населенням країни та відсотком смертності від пандемії. Це створює ефект контрасту, який підсилює критику дій адміністрації Трампа. Основний риторичний прийом у цьому фрагменті промови — це апеляція до фактів, які важко заперечити, що робить звернення переконливим для аудиторії. У продовження критики опонента

“When he was presented with that number, he said, “It is what it is.” Well, it is what it is because you are who you are. That’s why it is. The President has no plan.” (Biden-Trump debate transcript, 2020)

Байден використовує чіткі й категоричні твердження, спрямовані на дискредитацію Трампа як лідера, що не впорався з кризою. Перша частина цитати *“It is what it is”* є повторенням слів Трампа, якими він описував наслідки пандемії. Байден застосовує цю фразу проти опонента, наголошуючи на тому, що наслідки пандемії безпосередньо пов'язані з неправильними рішеннями Трампа: *“it is what it is because you are who you are.”* Це формулювання демонструє логічний зв'язок між діями (або бездіяльністю) президента Трампа і трагічними наслідками пандемії, фокусуючись на відсутності плану боротьби з нею, що викликає в аудиторії сумнів у компетентності Трампа – *“The President has no plan”*. Завдяки прямотинійності вислову Байден підсилює свій авторитет як кандидата, який має краще бачення вирішення проблеми. Ця цитата Байдена демонструє, як поєднання логічної аргументації та емоційного звернення може бути ефективним інструментом політичної риторики. Використовуючи сильний контраст, щоб підкреслити слабкість управлінської Трампа, Байден водночас позиціонує себе як лідера, який розуміє нагальність вирішення проблем.

Інша цитата *“They’ve done nothing to help small businesses. Nothing. They’re closing. One in six is now gone. He ought to get on the job and take care of the needs of the American people so we can open safely.”* (Biden-Trump debate transcript,

2020) є ще одним яскравим прикладом аргументованої критики, застосованої Джо Байденом для підкреслення невдач адміністрації Трампа під час пандемії COVID-19. Це твердження виконує кілька функцій, по-перше, Байден покладається на статистичні дані та логічні міркування, щоб обґрунтувати свою аргументацію. Заявляючи, що помер кожен шостий громадянин Америки (*“One in six is now gone”*), він кількісно оцінює вплив пандемії на малий бізнес, підкреслюючи серйозність економічної кризи. Повтор слова *“Nothing”* підкреслює бездіяльність адміністрації Трампа, змушуючи аудиторію поставити під сумнів її ефективність.

У завершальній частині цитати *“He ought to get on the job and take care of the needs of the American people”* Байден критикує президента Трампа за неспроможність належним чином задовольнити потреби малого бізнесу та громадськості загалом. Це приклад прямої критики, коли Байден закликає до термінових, негайних дій та позиціонує себе як кандидата, який надаватиме пріоритет добробуту громадян, протиставляючи власні наміри провальному досвіду Трампа.

Інша стратегія, а саме, *стратегія нападу та дискредитації*, нерідко використовується у політичній комунікації для підриву авторитету опонента шляхом публічного звинувачення в моральних і юридичних проступках. До прикладу, під час дебатів з Трампом, Байден неодноразово вдавався до подібної стратегії:

“220,000 Americans dead. If you hear nothing else I say tonight, hear this. Anyone who’s responsible for not taking control — in fact, not saying, I take no responsibility, initially — anyone who is responsible for that many deaths should not remain as President of the United States of America.” (Donald Trump – Joe Biden debate final, 2020)

Так, у наведеному вище уривку передвиборчої промови оратор прямо вказує на величезну відповідальність, яку несуть ті, хто не взяв на себе ініціативу в критичний момент під час пандемії COVID-19. Використання статистики, що підкреслює масштаб трагедії, а саме, статистики смертності під

час пандемії, викликає у слухачів емоційний резонанс, змушуючи їх звернути увагу на проблему тодішньої адміністрації. Таке звернення не лише викриває недоліки опонента, але й дозволяє Байдену позиціонувати себе як захисника громадянських інтересів, стверджуючи, що безвідповідальність не може бути виправданою у жодному разі. Цей риторичний прийом активно працює на формування довіри до самого політика, оскільки він виступає проти бездіяльності і прагне захистити життя американців, вимагаючи зміни керівництва, якщо воно не відповідає цим стандартам.

У наведеному нижче фрагменті оратор використовує низку тактик, спрямованих на створення негативного образу свого політичного суперника:

“Number three, the crimes that you are still charged with – and think of all the civil penalties you have. How many billions of dollars do you owe in civil penalties for molesting a woman in public, for doing a whole range of things, of having sex with a porn star on the night – and – while your wife was pregnant?” (Biden-Trump debate transcript, 2020)

Послідовність звинувачень починається з акценту на кримінальних справах, у яких фігурує опонент, що підсилює негативне враження від загальних проступків та злочинів Трампа. Далі йде засудження конкретних морально осудливих дій Дональда Трампа, які стосуються домагання жінок та зради вагітної дружини. Така структура висловлювання, що ґрунтується на поєднанні юридичних та етичних звинувачень, спрямована на дискредитацію опонента як особи, що порушує суспільні та особистісні норми поведінки, формуючи в аудиторії чіткий негативний емоційний фон. Крім того, використання деталей (кримінальні звинувачення, громадські домагання, особисті зради) покликане посилити обурення та відчуження аудиторії від опонента, створюючи образ аморальної і ненадійної особи, яка не заслуговує на довіру та підтримку.

Стратегія формування емоційного настрою, самопрезентації та дискредитації нерідко перегукуються між собою у промовах Джо Байдена, у такий спосіб справляючи потужний вплив на слухачів, завдяки створенню

бажаного ефекту переконання та залученості шляхом емоційної дискредитації опонента, наприклад: *“You’re the worst president America has ever had. Come on”* (Biden-Trump debate transcript, 2020).

У фрагменті нижче Байден фокусується на почуттях страху і тривоги, котрі відчувають американці, коли стикаються з проблемами здоров’я та фінансової безпеки:

“How many of you at home are worried and rolling around in bed at night wondering what in God’s name are you going to do if you get sick? Because you’ve lost your home insurance, your health insurance, your company’s gone under.” (там само)

Звернення до людей, які не можуть заснути вночі (*“rolling around in bed”*), переживаючи за вирішення можливих проблем зі здоров’ям, викликає відчуття безпорадності та тривоги, через що питання охорони здоров’я та економічного колапсу стає наче особистим для кожного слухача. Це спонукає аудиторію асоціювати себе з жахливою ситуацією у сфері охорони здоров’я та відчувати співчуття до тих, хто втратив роботу, медичне страхування чи бізнес через пандемію. Риторичне питання *“what in God’s name are you going to do if you get sick?”* свідчить про роздратування та занепокоєння Байдена, спонукаючи аудиторію замислитися над ситуацією, спричиненою тим, як адміністрація Трампа керує економікою та охороною здоров’я. Знову ж таки, використання займенника *“you”* та повторів підсилює емоції слухачів. Ця заява є яскравим прикладом того, як політик використовує емоційну залученість для встановлення зв’язку з виборцями, зміцнюючи свій авторитет як кандидата, який розуміє труднощі звичайних людей і прагне задовольнити їхні потреби у своїй політичній діяльності.

Схожим до попереднього є апеляція до аудиторії стосовно втрат близьких людей під час пандемії, наприклад:

“How many of you got up this morning and had an empty chair at the kitchen table because someone died of COVID? How many of you are in a situation where you lost your mom or dad and you couldn’t even speak to them, you had a nurse

holding a phone up so you could in fact say goodbye?” (Biden-Trump debate transcript, 2020),

Таке звернення також викликає почуття скорботи та несправедливості. Метафора порожнього стільця на кухні (*“empty chair at the kitchen table”*) уособлює душевну порожнечу після смерті близької людини, викликає глибоке почуття смутку. Ці яскраві емоційні образи покликані пробудити співчуття в аудиторії, змусити її задуматися про ціну пандемії та потребу в лідерстві, яке зможе запобігти подальшим втратам.

Інша емоційно чутлива тема, до якої звертається Байден, це питання моралі та національної ідентичності, наприклад:

“And I’m going to say, as I said at the beginning, what is on the ballot here is the character of this country. Decency. Honor. Respect. Treating people with dignity. Making sure that everyone has an even chance” (Biden-Trump debate transcript, 2020)

Тут Байден тлумачить вибори не лише як політичне змагання, а як фундаментальний вибір того, якою країною хоче бути Америка. Апелюючи до таких цінностей, як гідність, честь і повага (*“Decency. Honor. Respect”*), він прагне викликати гордість за американські ідеали та продемонструвати моральну готовність захищати й поважати всіх громадян, наголошуючи на справедливості та рівності. Подібне звернення зміцнює його позицію як людини, яка відновить повагу до посади президента, що, на його думку, було втрачено за адміністрації Трампа.

Наостанок Байден переходить до апеляції до відчуття безпеки та дій: *“And so folks, I will take care of this, I will end this, I will make sure we have a plan.”* (Biden-Trump debate transcript, 2020). Він позиціонує себе як лідера, який вирішуватиме болючі проблеми, дає надію тим, хто бореться, запевнивши їх у реальності їхнього вирішення, якщо громадяни США оберуть його своїм лідером.

Застосування Байденом стратегії формування емоційного настрою ґрунтується на яскравих образах, пов’язаних з особистими стражданнями

громадян, і на колективних цінностях. За допомогою емоційних закликів він прагне сформувати глибинний зв'язок з аудиторією, виходячи за межі політичних дискусій. Звертаючись до болю, горя та страху й протиставляючи їх надії на моральну відповідальність політикуму, Байден ефективно апелює до емоцій виборців, спонукаючи їх діяти не лише через турботу про своє життя, але й про майбутнє країни.

3.1.2 Способи вербалізації комунікативних стратегій Дональда Трампа

Подібно до Джозефа Байдена, Дональд Трамп під час дебатів 2020 року активно використовував широкий спектр комунікативних стратегій, зокрема стратегії аргументації, самозахисту, дискредитації, емоційної апеляції та агресивної риторики. Ці стратегії служили підтримці його позицій і підриву довіри до опонента, Джо Байдена.

Дональд Трамп нерідко спирався на ***стратегію формування емоційного настрою***, щоб спровокувати емоційну реакцію аудиторії, акцентувати увагу на кризах і згуртувати своїх прихильників у боротьбі з уявними загрозами. Трамп апелював до таких емоцій, як страх і обурення, зображуючи себе захисником традиційних цінностей, які перебували, на його погляд, під загрозою. До прикладу, він звинуватив Байдена у руйнуванні країни через плановані широкомасштабні локдауни, що вірогідно призведуть до економічного колапсу: *“He will shut it down again. He will destroy this country”* (Biden-Trump debate transcript, 2020). При цьому він наголосив на власних зусиллях, спрямованих на відновлення економіки, аби представити себе лідером, який виступає проти надмірного втручання уряду в економіку, що може призвести до економічного занепаду. Це висловлювання мало на меті посяти страх щодо наслідків обрання Байдена і позиціонувати Трампа як рятівника економіки та особистих прав і свобод.

Наполегливі твердження Трампа про сфальсифіковані вибори (*“rigged election”*) слугували наріжним каменем його ***агітаційної стратегії***. Він неодноразово стверджував, що бюлетені, надіслані поштою, були джерелом

масових фальсифікацій, незважаючи на відсутність доказів. Наприклад, під час вересневих дебатів він заявив, що виборчі бюлетені з його іменем було знайдено у кошику для сміття: *“They found ballots in a wastepaper basket three days ago...all had the name Trump on them.”* (Biden-Trump debate transcript, 2020). Іншими словами, презентуючи окремі інциденти як системні проблеми, він посилював побоювання серед своїх прихильників щодо легітимності виборчого процесу.

Говорячи про нібито усунення офіційних виборчих контролерів, Трамп ще раз наголосив на вірогідних виборчих порушеннях:

“Bad things happen in Philadelphia. Bad things. And I am urging, I am urging my people. I hope it’s going to be a fair election. If it’s a fair election.” (Biden-Trump debate transcript, 2020)

Ця заява є яскравим прикладом його агітаційної стратегії, спрямованою на розпалювання недовіри до виборчого процесу та сумнівів щодо цілісності виборчої системи США. Звертаючись до поганих речей, що трапилися у Філадельфії (*“Bad things happen in Philadelphia”*), Трамп не уточнив деталей інцидентів, що дозволило його прихильникам заповнити прогалини власними припущеннями або побоюваннями щодо шахрайства. Повторення фрази *“bad things”* посилювало емоційний вплив цієї заяви, разом із закликом до своїх прихильників спостерігати за виборами (*“I am urging my people”*). Цей заклик до дій прозвучав як потенційне залякування виборців під приводом нагляду за виборчим процесом. Більше того, Трамп поставив під сумнів чесність виборів – *“I hope it’s going to be a fair election. If it’s a fair election”* (Biden-Trump debate transcript, 2020), заздалегідь делегітимізуючи їхні результати, якщо вони будуть не на його користь. Така риторика є частиною ширшої **стратегії підризу інституційної довіри**, спрямованої на те, щоб викликати ажіотаж серед аудиторії, представивши президентські вибори як справжню екзистенційну боротьбу.

Стратегія самозахисту Дональда Трампа під час дебатів 2020 року характеризувалася його здатністю протидіяти критиці своєї адміністрації та

політики за допомогою зміщення акцентів, перефразування та підкреслення власних уявних успіхів. Повертаючись до теми боротьби з пандемією COVID-19 у відповідь на критику Байдена, Трамп почав захищатися, зосередившись на своєму рішенні заборонити поїздки з Китаю до США в січні 2020 року, яке, за його словами, врятувало життя багатьох американців:

“But if you look at what we’ve done, I closed it and you said, “He’s xenophobic. He’s a racist and he’s xenophobic,” because you didn’t think I should have closed our country.” (Biden-Trump debate transcript, 2020)

Трамп наголосив, що діяв оперативно, заклавши кордони з Китаєм, зображуючи себе як рішучого лідера. З цього наративу випливає те, що ця дія мала вирішальне значення для уповільнення поширення вірусу: *“By my doing it early, in fact, Dr. Fauci said, “President Trump saved thousands of lives”* (Biden-Trump debate transcript, 2020). Процитувавши нібито висловлювання Байдена (*“He’s xenophobic. He’s a racist and he’s xenophobic”*), Трамп представив звинувачення на свою адресу як несправедливе і неправильне. Він використав наведені слова Байдена, щоб заявити, що його критики ставлять політкоректність вище за громадську безпеку, на відміну від нього.

У межах стратегії самозахисту Трамп активно звинувачував інших, для того щоб зняти з себе відповідальність за внутрішні події в країні:

“It’s not my fault that it came here. It’s China’s fault. And you know what, it’s not Joe’s fault that it came here either. It’s China’s fault.” (Biden-Trump debate transcript, 2020)

Це яскравий приклад стратегії самозахисту шляхом перекладання відповідальності за вплив вірусу COVID-19 на Сполучені Штати, переадресувавши провину виключно на Китай. Повторюючи фразу «Це вина Китаю» (*“It’s China’s fault”*), він намагався відвернути увагу від внутрішньої боротьби з пандемією, нейтралізувавши особисті нападки на Байдена (*“it’s not Joe’s fault”*) шляхом створення спільного зовнішнього ворога (Китай). Це мало на меті зробити його аргументацію менш заангажованою та більш об’єктивною. На наслідки пандемії вплинули численні чинники, проте Трамп звузив наратив

до провини Китаю, спростивши дискусію і відвернувши увагу від критики кризового менеджменту його адміністрації.

Відповідаючи на критику його економічного управління, особливо під час пандемії COVID-19, Трамп, згідно зі стратегією самозахисту, підкреслює силу американської економіки до пандемії, посилаючись на рекордно низький рівень безробіття серед різних демографічних груп, зокрема серед чорношкірих, латиноамериканців, американців азіатського походження та жінок:

*“Now we’re rebuilding it and we’re doing **record numbers**, 11.4 million jobs in a short period of time etc. But, I will tell you, go back before the plague came in, just before, I was getting calls from people that were not normally people that would call me. They wanted to get together. **We had the best Black unemployment numbers** in the history of our country, Hispanic, women, Asian, people with diplomas, with no diplomas, MIT graduates, number one in the class — everybody had the best numbers. Success is going to bring us together. We are on the road to success. But I’m cutting taxes and he wants to raise everybody’s taxes. And he wants to put new regulations on everything. He will kill it. If he gets in, you will have a depression, the likes of which you’ve never seen. Your 401K’s will go to hell and it’ll be a very, very sad day for this country.”* (Biden-Trump debate transcript, 2020)

Він демонструє це як доказ успішної економічної політики своєї адміністрації. Наполягаючи на тому, що сильна економіка сприяє політичній і соціальній єдності (*“Success is going to bring us together”*), Трамп зазначає швидке відновлення робочих місць у період поновлення економічної активності (*“we’re doing record numbers, 11.4 million jobs in a short period of time”*), щоб представити свою роботу з подолання економічних наслідків пандемії як ефективну. Водночас політик стверджує, що ініційоване Байденом масове підвищення податків придушить відновлення економіки (*“But I’m cutting taxes and he wants to raise everybody’s taxes”*), регуляторна політика Байдена зашкодить бізнесу і спровокує економічну депресію. Такий підхід є прикладом того, як Трамп поєднав стратегії самозахисту та контрастної дискредитації опонента.

Ще одне застосування стратегії самозахисту, побудоване на двох її ключових тактиках: просуванні власних досягнень та атаці на репутацію Байдена, було пов'язане з критично важливими і суперечливими темами расової справедливості і лідерства у боротьбі з системним расизмом. Трамп намагався протистояти звинуваченням у неспроможності подолати расову нерівність, висвітлюючи конкретну політику та дії, які, на його думку, демонстрували його прихильність до расової справедливості: *“Nobody has done more for the Black community than Donald Trump”* (Biden-Trump debate transcript, 2020).

При цьому Трамп підкреслював свою роль у впровадженні програми «Зони можливостей» (Opportunity Zones), покликаної стимулювати інвестиції в економічно неблагополучні райони, до яких належать переважно чорношкірі громади. Водночас Трамп критикував Байдена за Закон про боротьбу з насильницькою злочинністю, який призвів до збільшення кількості ув'язнених, що непропорційно вплинуло на чорношкіре населення та іспаномовні громади:

“He’s been in government 47 years. He never did a thing except in 1994, when he did such harm to the Black community. And they were called, and he called them, super predators. And he said that, he said it — super predators. And they have never lived that down. 1994, your crime bill, the super predators” (Biden-Trump debate transcript, 2020)

Іншими словами, реакція Трампа на критику стосовно питань расової справедливості була сумішшю самореклами та образливих контратак, спрямованих на те, щоб перевести розмову з його суперечливої риторики на політичні досягнення.

3.1.3 Комунікативні стратегії Джо Байдена та Дональда Трампа у зіставленні

Порівнюючи комунікативні стратегії кандидатів у президенти США, спостерігаємо контраст між їхніми стилями, риторикою та способами впливу на аудиторію. Однією з основних відмінностей між Трампом та Байденом була їхня манера спілкування. Риторика Трампа була вкрай агресивною, він постійно

перебивав свого опонента та модератора, створюючи атмосферу конфлікту. У такий спосіб він привертав увагу до себе, підривав авторитет суперника та формував образ політика, що домінує. На противагу, Байден намагався зберігати спокій і реагувати на нападки Трампа з позиції стриманості. Він прагнув зберегти контроль над ситуацією, використовуючи м'якшу та більш помірковану риторику. Такий підхід відповідав його образу лідера, здатного об'єднати країну після політичних розколів, спричинених Трампом.

Іншою відмінністю між комунікативними стратегіями політиків було те, що Трамп неодноразово використовував емоційні апеляції до страху, обурення та тривоги, створюючи в аудиторії уявлення про кризову ситуацію в країні, яку він здатен вирішити. Захищаючися від критики, Трамп перекладав провину за негаразди на зовнішні чинники (до прикладу, Китай) або опонента на тлі підкреслення власних досягнень в економіці, боротьбі з пандемією та реформах, позиціонуючи себе як ефективного лідера.

На відміну від Трампа Байден уникав емоційних заяв, пропонуючи конкретні ініціативи в галузях охорони здоров'я, економіки та соціальної справедливості, позиціонуючи себе як об'єднувачого лідера, налаштованого на подолання розколів у суспільстві. Використовуючи заклики до солідарності: *"I will be an American president, not a red state or blue state president."* (Biden-Trump debate transcript, 2020), Байден постійно апелював до моральних принципів і соціальної відповідальності, наголошував на співчутті до жертв пандемії COVID-19 та засуджував риторику, яка розділяє суспільство. Він намагався уникати підвищення градусу емоційного накалу, викликаного агресивною поведінкою Трампа, позиціонуючи себе як альтернативу, яка поверне країну до стабільності.

Трамп активно застосовував стратегію самозахисту, коли стикався з критикою щодо своєї політики, зокрема у сфері боротьби з пандемією COVID-19, перекладаючи відповідальність на зовнішні чинники та створюючи образ зовнішнього ворога як головної причини кризових ситуацій у країні.

Байден, у свою чергу, також використовував стратегію самозахисту, але інший спосіб. Він передовсім акцентував увагу на досягненнях політики демократів у сферах охорони здоров'я та економіки, підкреслюючи, що його опонент не має чіткої стратегії для подолання кризи.

Особливо яскраво контрастували стратегії Трампа та Байдена щодо перебігу виборчого процесу. Трамп активно підривав довіру до легітимності виборів, стверджуючи, що вони були «підтасовані» через застосування поштових бюлетенів і це може призвести до можливих протестів (що власне і відбулося). Водночас Байден намагався виступати як гарант прозорості виборчого процесу, підкреслюючи важливість довіри до демократичних інститутів та забезпечення чесних виборів.

Захищаючи власні позиції у сфері економіки, Трамп намагався показати, що його економічна політика принесла користь усім верствам населення, зокрема меншинним групам. Байден, у свою чергу, підкреслював, що економічні труднощі, які стали наслідком пандемії, погіршили ситуацію для багатьох американців і що необхідно шукати шляхи відновлення економіки, зокрема шляхом інвестицій в охорону здоров'я та інфраструктуру. Його підхід до економічної політики був орієнтований на соціальну справедливість і підтримку середнього класу.

Отже, ключові відмінності між комінюкативними стратегіями передвиборчих дискурсів Трампа та Байдена в дебатах 2020 року відображали не лише їхні політичні пріоритети, але й здатність вирішувати кризові ситуації та представляти інтереси різних верств населення.

3.2 Методи перекладу передвиборчих промов американських політиків українською мовою

Переклад політичних текстів є однією з найскладніших сфер перекладацької діяльності. Особливість цього виду перекладу полягає в необхідності врахування як мовних, так і культурних аспектів, адже перекладач стикається з реаліями, у нашому разі англомовного світу, які нерідко не мають

прямих еквівалентів в українській мові. У процесі роботи відбувається зіставлення двох мовних систем, а також зіткнення культурних кодів, які можуть суттєво відрізнитися. Це ставить перед перекладачем задачу вибору оптимального рішення, яке б дозволило передати смислове, стилістичне та емоційне навантаження тексту оригіналу (Білоус, 2013, с. 20).

Поняття оптимального перекладацького рішення є ключовим для досягнення високоякісного результату. «Оптимальним» є таке рішення, яке відповідає найбільшій кількості умов, які протирічать одна одній: збереження смислової точності, стилістичної єдності та адекватності сприйняття цільовою аудиторією. Вибір оптимального рішення передбачає компроміс між двома основними завданнями (там само, с. 187):

1. Відтворення впливу тексту оригіналу виходя з того, що політичний текст має значний емоційний, інтелектуальний, а іноді навіть спонукальний сенс. Завдання перекладача полягає у збереженні цього впливу в умовах нової аудиторії.

2. Збереження «ідентичності авторського мовлення»: перекладач повинен забезпечити текстуальну та семантичну близькість перекладу до оригіналу, не спотворюючи його зміст.

Глобальна мета перекладу досягається шляхом застосування двох основних підходів, націлених на точне відтворення змісту оригінального тексту та адаптацію тексту до особливостей сприйняття іншомовною аудиторією, враховуючи мовні, культурні та інформаційні чинники.

Спираючись на зазначені підходи, розберемо детальніше домінуючі перекладацькі стратегії стосовно політичних промов (Лапочка, 2010, с. 15).

Перекладачі нерідко обирають **стратегію буквального перекладу (калькування)**, коли мова йде про стандартні фрази, загальновідомі концепції або терміни, які легко відтворюються в іншій мові без суттєвих змін (там само, с. 20). Ця стратегія є прийнятною тоді, коли текст не містить значних культурних чи риторичних відтінків, які потрібно адаптувати. Калькування

дозволяє забезпечити точність змісту, зберігаючи структуру та семантику оригінального висловлення.

Вияви використання зазначеної стратегії спостерігаються у низці фрагментів з виступів Джо Байдена та Дональда Трампа під час передвиборчих дебатів 2020 р., наприклад:

“*Elections have consequences*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Вибори мають наслідки*», де завдяки прямому перекладу повністю збережено зміст і акцент на важливості результатів виборів.

“*We should wait and see what the outcome of this election is*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Ми маємо почекати і побачити, яким буде результат цих виборів*», де структуру й зміст оригіналу передано точно, без стилістичних змін.

“*The Affordable Care Act is on the ballot*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Закон про доступне медичне страхування стоїть на кону*», де застосовано буквальний переклад, але з адаптацією терміносполучення “Affordable Care Act” для кращого розуміння українськомовною аудиторією.

“*Tens of thousands of people already voted*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Десятки тисяч людей вже проголосували*», де лексичну структуру оригіналу подано без змін, без додаткової адаптації.

“*I’m not elected for three years. I’m elected for four years*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Мене обирають не на три роки. Мене обирають на чотири роки*», на тлі точного збереження форми й змісту оригіналу враховано граматичні та стилістичні особливості цільової мови.

“*A President and the Senate is elected for a period of time*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Президент і Сенат обираються на певний термін*», де калькування, включно з незначним синтаксичним корегуванням, застосовано для досягнення природності звучання тексту українською мовою.

Стратегія буквального перекладу особливо ефективна у перекладі певних фрагментів офіційних виступів та промов, таких як заяви про вибори, конституційні права чи закони, тому що вони легко піддаються дослівному

перекладу. Вона є помічною у передачі фактів і статистичних даних, адже конкретні цифри та дані, наприклад, кількість голосів чи терміни правління, не потребують адаптації. Наостанок, у відтворенні висловлювань та зворотів, які мають прями аналоги у цільовій мові, як-от у прикладах, наведених вище.

Проте використання буквального перекладу у політичному контексті має певні межі. Він менш ефективний у застосуванні для виразів, що містять культурні алюзії, емоційні відтінки чи риторичні прийоми. У такому разі потрібне стилістичне чи семантичне доопрацювання тексту, щоб зберегти зміст оригіналу і його зрозумілість для цільової аудиторії.

Іншим методом перекладу політичних промов, зокрема передвиборчих, є **підбір еквівалентів**, що спрямовано на відтворення змісту оригінального тексту з урахуванням специфічних мовних і культурних особливостей цільової аудиторії. Такий метод дозволяє не лише відтворити інформацію, закладену в оригіналі, але й зробити її зрозумілою та прийнятною для читачів або слухачів, що належать до іншого лінгвокультурного простору (Усенко, 2011, с. 156). Підбір еквівалентів є особливо важливим саме в контексті політичного дискурсу, оскільки використані у перекладі терміни й вирази повинні відповідати реаліям і очікуванням цільової аудиторії. Порівняймо:

“*The American people want and demand law and order*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Американці хочуть і вимагають правопорядку», де фраза “law and order” перекладена як «правопорядок», що відповідає вітчизняній традиції використання подібних термінів у юридичному контексті.

“*Vote and let your Senators know how strongly you feel*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Голосуйте і дайте знати своїм сенаторам, наскільки це для вас важливо», де замість дослівного «як сильно ви це відчуваєте» використано більш природний для української мови вираз.

“*We should be providing all the protective gear possible*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Ми повинні забезпечити весь можливий захист», де словосполучення “protective gear” перекладено більш узагальнено для збереження зрозумілості.

“*We handed him a booming economy, and he blew it*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Ми передали йому процвітаючу економіку, а він її зруйнував*», де ідіоматичний вираз “*he blew it*” адаптовано як «*він її зруйнував*», що додає оригінальному твердженню більшої драматичності.

“*Our country is coming back incredibly well, setting records*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Наша країна повертається на позиції, встановлюючи рекорди*», де персоніфіковане висловлення “*coming back incredibly well*” передано за допомогою українськомовного відповідника.

Як видно з наведених прикладів підбір еквівалентів дозволив досягти природності перекладу, що важливо для збереження смислової точності та емоційної відповідності висловлювань, особливо ключових для передвиборчого дискурсу, шляхом їхньої адаптації тексту до культурних і мовних реалій українськомовної аудиторії.

Робота перекладача над окремим словом чи словосполученням виходить далеко за межі простого пошуку відповідників у мові перекладу. У багатьох випадках такі еквіваленти можуть бути відсутні через культурні, контекстуальні або мовні розбіжності. Подекуди пряме використання відповідника може бути недоречним через стилістичні, семантичні чи прагматичні причини. У таких ситуаціях перекладач змушений вдаватися до **лексичних трансформацій** – спеціальних прийомів, які дозволяють створити оптимальний варіант перекладу, максимально точно передаючи зміст, тональність і стиль оригіналу (Лапочка, 2010, с. 27). Ці трансформації забезпечують відповідність тексту перекладу комунікативній ситуації та потребам цільової аудиторії.

Лексичні трансформації включають такі види перетворень, як *конкретизація, генералізація, антонімічний переклад, компенсація, додавання слів, змістовий розвиток* (там само, с. 28).

Конкретизація – це прийом, який полягає у заміні мовної одиниці оригіналу, що має більш широке значення, мовною одиницею у тексті перекладу з вузким, конкретнішим значенням. У англійській мові нерідко

вживаються слова з розмитим, широким значенням, які при перекладі українською вимагають уточнення шляхом вибору конкретнішої лексики, адже в українській мові таке використання слів з широким значенням трапляється значно рідше (Усенко, 2011, с. 178). Особливо важливу роль у застосуванні конкретизації відіграє контекст, який допомагає визначити, яке саме конкретне значення є базовим у межах більш загального десемантизованого (розмитого) значення лексичної одиниці оригіналу. Порівняймо:

“*We’re weeks away from a vaccine*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) слід перекласти як «Через кілька тижнів ми отримаємо вакцину від COVID-19», де загальне “*a vaccine*” конкретизовано як «*вакцину від COVID-19*», що відповідає контексту обговорення.

“*We have the best testing in the world*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «У нас найкраща система тестування на COVID-19 у світі», де слово “*testing*” конкретизовано зважаючи на зміст контексту, так само як і прикладах, наведених нижче:

“*Our economy is booming*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Наша економіка активно відновлюється після карантину*», “*We need to invest in clean energy*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Ми повинні інвестувати в розвиток сонячної та вітрової енергетики*».

Отже, ці приклади демонструють, як трансформація конкретизації дозволяє передати зміст оригінальних текстів з максимальним урахуванням контексту, завдяки чому меседж стає чіткішим для цільової аудиторії, враховано специфіку ситуації, про яку йдеться в оригіналі, а сам переклад виглядає органічним українськомовному політичному контексті.

Генералізація – це перекладацький прийом, за якого лексична чи лексико-синтаксична одиниця оригіналу з вузьким значенням замінюється у перекладі словом чи словосполученням з більш широким значенням. Цей метод є протилежним конкретизації та використовується, коли конкретні деталі оригіналу потребують заміни більш загальними термінами, щоб зберегти природність тексту та його відповідність мовним нормам перекладу.

Відомо, що для англійської мови характерне використання числівників або точних вказівок, які допомагають конкретизувати опис. Однак у деяких випадках їхнє збереження в перекладі може порушити норми української мови і зробити текст важким для сприйняття. Це, зокрема, стосується ситуацій, коли йдеться про конкретні дані чи цифри, які іноді потрібно замінювати загальнішими виразами, щоб уникнути зайвої буквальності (Лапочка, 2010, с. 36), наприклад:

“*We have created 18.6 million jobs*” (Biden-Trump debate transcript, 2020), де цифрові дані доцільно перекласти як «*Ми створили мільйони нових робочих місць*», що підкреслює значущість згаданого економічного досягнення без надмірної конкретизації. У таких контекстах українська мова тяжіє до використання більш загальних термінів.

“*For the past 47 years, he has done nothing for healthcare reform*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Протягом десятиліть він нічого не зробив для реформи охорони здоров'я*», де період часу «47 років» узагальнено як «десятиліття», щоб уникнути надмірної деталізації.

“*Take a look at West Virginia, where mailmen are selling the ballots*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) перекладаємо як «*Подивіться на деякі штати, де поштові працівники продають бюлетені*» для уникнення конкретизацію у назві штату, який може бути невідомим для українського слухача.

“*This virus was mishandled from day one*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Цей вірус погано контролювали з самого початку*», для уникнення ідіоматизації, неприяманної у цьому разі українськомовному вжитку.

Антонімічний переклад прийнято використовувати для того, щоб уникнути лексичних, стилістичних або семантичних труднощів, які можуть виникнути через відмінності між мовами (Білоус, 2013, с. 207). Антонімічний переклад передбачає використання протилежного за значенням висловлювання, яке однак зберігає загальний зміст і логіку оригіналу. Порівняймо:

“*He doesn't have a plan*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*У нього немає жодного плану*», де замість дослівного «не має плану» використано

підсилювальний компонент «жодного», що краще передає спрямованість висловлювання на критику опонента.

“*We’re not shutting the country down*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Ми залишаємо країну відкритою*», де антонімічне перетворення допомагає уникнути прямої негативної конструкції.

“*We can’t ignore the science*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Ми повинні враховувати науку*», де негативну конструкцію замінено на стверджувальну для досягнення більш позитивної конотації.

“*This is no time to be divisive*” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «*Зараз час для єдності*», де замість заперечення “no time” використано ствердження «час для єдності», що звучить переконливіше.

Антонімічний метод перекладу нерідко використовують для уникнення буквального перекладу, зокрема у разі заміни негативних конструкцій стверджувальними, що звучить природніше в українській мові. Антонімічне перетворення дозволяє зберігати риторичний ефект та інтонацію оригіналу, акцентуючи увагу на зрозумілих для цільової аудиторії поняттях. Загалом антонімічний переклад є ефективним інструментом для адаптації текстів політичного дискурсу, зокрема зберігаючи передвиборчу прагматику та риторику.

Аналіз показує, що у розглянутих передвиборчих промовах американських лідерів часом зустрічаються вирази, еквіваленти яких відсутні в українській мові. У цьому разі вдаються до перекладацьких методів транслітерації та опису. **Транслітерація** використовується передовсім для відтворення власних імен, назв, термінів або інших лексичних одиниць, що не мають усталеного відповідника в цільовій мові (Білоус, 2013, с. 179). Ця трансформація дозволяє зберегти оригінальне звучання слів, що є важливим для політичного дискурсу. Цей підхід забезпечує зрозумілість тексту, дозволяючи аудиторії розпізнати і адекватно витлумачити ключові імена, назви або терміни, наприклад:

“Justice Ginsburg” (Biden-Trump debate transcript, 2020) стає «Суддя Гінзбург», “Amy Coney Barrett” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Емі Коні Барретт», “Obamacare” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Обамакер», “Operation Warp Speed” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Операція Ворп Спід», “Mitch McConnell” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Мітч Макконнелл», де збереження оригінального звучання імен забезпечує їхню впізнаваність, а назви американських програм, чия точність відтворення є важливою, збережені у транслітерованому вигляді.

Транслітерація є доцільною тоді, коли: 1) існує потреба зберегти впізнаваність особистостей, про яких йдеться у тексті; 2) необхідно зберегти автентичність і уникнути неоднозначності назв організацій, установ та певних подій; 3) для відтворення культурно значущих термінів, які не мають прямих відповідників (до прикладу, “Obamacare”).

Описовий метод (компенсація, додавання слів) застосовується у випадках, коли дослівне відтворення термінів або понять може бути незрозумілим для цільової аудиторії або викликати неоднозначність сприйняття. Цей метод дозволяє роз’яснити концепції (Усенко, 2011, с. 180), які є культурно специфічними, або надати додаткові деталі, щоб пояснити суть згаданого чи описуваного явища. Завдяки цьому переклад стає зрозумілішим і функціональнішим, адаптуючи текст до потреб аудиторії. Порівняймо:

“Favored Nations” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Принцип привілейованих націй (регулювання цін на ліки)», де в дужках додано пояснення, яке розкриває зміст терміну для аудиторії, не знайомої з ширшим політичним контекстом США в галузі охорони здоров’я.

“Pre-existing conditions” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Хронічні захворювання або медичні стани, що вже існували», де описова адаптація пояснює термін, який не має прямого аналога в українській мові.

“Obamacare is a disaster” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Реформа охорони здоров’я часів Обама — провальна», де використано описову

конструкцію використано для роз'яснення політичного неологізму часів Барака Обами.

“The public option” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Державна програма медичного страхування для малозабезпечених», де пояснення допомагає розкрити суть політичної пропозиції у сфері охорони здоров'я завдяки додатковому контексту. Подібна контекстуальна розшифровка характерна і для низки інших прикладів:

“Warp Speed” (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Програма пришвидшеної розробки вакцини»; *“Vote suppression”* (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Обмеження права голосу виборців», *“Radical left”* (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Радикальні представники лівих політичних сил», *“Middle-class tax cuts”* (Biden-Trump debate transcript, 2020) – «Зниження податків для середнього класу».

Отже, у розглянутому передвиборчому дискурсі США описовий переклад ефективно використовується для відтворення політичних термінів і терміносполучень, які не мають прямих аналогів в українській мові, для передачі культурно специфічних понять та політичних ідей і концепцій. Цей метод враховує особливості цільової аудиторії, яка може бути незнайомою з культурним чи політичним контекстом США.

Застосування різних видів перекладацьких трансформацій у перекладі англійських політичних виступів дозволяє забезпечити точність відтворення їхнього змісту і адаптацію до іншого лінгвокультурного контексту, уникаючи смислових втрат та створюючи баланс між зрозумілістю тексту й лаконічністю форми. Описані у цьому підрозділі трансформації можна вважати ключовими для досягнення адекватності перекладу політичного дискурсу.

Висновки до розділу

1. Політична риторика в цілому, як і передвиборча президентська риторика США, базується на стратегічному використанні мовних засобів для впливу на аудиторію. Тому особливо важливим у перекладі передвиборчих

промов, зокрема на дебатах, є відтворення лексичних, синтаксичних і стилістичних особливостей оригіналу із врахуванням емоційного, культурного та прагматичного контекстів.

2. Зіставляючи передвиборчі дебатні промови Джо Байдена і Дональда Трампа, зазначимо, що перший у своїх виступах переважно застосовував агітаційні, аргументативні та дискредитаційні комунікативні стратегії. Його промови націлені на мобілізацію виборців, емоційне залучення аудиторії та побудову логічних аргументів, які підкреслюють компетентність його політичних підходів з акцентом на критику дії опонента. Натомість Трамп зазвичай спирався на стратегії самозахисту, емоційних апеляцій та дискредитації опонента. Його агресивна риторика, заснована на створенні образу кризової реальності та закликах до активних дій, сприяла його позиціонуванню як сильного лідера, здатного вирішувати проблеми національного масштабу. Іншими словами, у своїй риторичі Байден орієнтувався на спокій і логічність, тоді як Трамп спирався на агресію й емоції. Це відображає різні політичні пріоритети зазначених лідерів та розбіжності у їхніх методах взаємодії з аудиторією.

3. Переклад політичного дискурсу вимагає врахування культурних особливостей і прагматичних цілей передвиборчої риторики, пов'язаних з необхідністю збереження змісту, стилю та емоційного впливу оригіналу. Тому для передачі змісту політичних текстів використовують перекладацькі трансформації, такі як конкретизація, генералізація, антонімічний переклад, компенсація та описовий метод, що дозволяє адаптувати текст оригіналу до особливостей українськомовної аудиторії.

4. Кожна з цих перекладацьких трансформацій відіграє власну роль у відтворенні специфіки англомовної передвиборчої риторики. Так, генералізація є особливо важливою для передачі даних, цифр або вузькоспеціалізованих термінів, які можуть бути складними для сприйняття. Це допомагає створити відчуття природності перекладеного тексту. Конкретизація дозволяє зберегти точність відтворення змісту оригіналу, а антонімічний переклад посилює ефект

природності тексту, особливо тоді, коли буквальний переклад звучав би штучно. Описовий метод переважно використовують у перекладі термінів та інших категорій лексики, які не мають прямих аналогів в українській мові, забезпечуючи зрозумілість і точність передачі складних понять.

5. Отже, аналіз комунікативних стратегій і тактик англомовної політичної риторики у передвиборчому контексті США та методів їхнього перекладу українською мовою демонструє важливість гнучкого перекладацького підходу до таких текстів, що враховує як мовні, так і культурні аспекти політичного дискурсу.

ЗАГАЛЬНІ ВИСНОВКИ

Магістерську дисертацію присвячено вивченню комунікативно-прагматичних та лінгвостилістичних особливостей передвиборчої риторики політиків США та України з акцентом на перекладацький аспект. Це дослідження висвітлює багатогранність політичного дискурсу, зокрема його здатність формувати громадську думку, впливати на електорат і мобілізувати суспільну активність. Особливу увагу приділено тому, як мовні та стилістичні засоби, застосовані у промовах політиків, можуть бути адаптовані до іншого лінгвокультурного контексту без втрати їхньої ефективності.

У роботі підкреслено важливість жанрових особливостей політичних промов, які поєднують когнітивні та емоційні стратегії для досягнення переконливості. Байден і Трамп у своїх риторичних підходах продемонстрували різну контрастність: Байден апелює до об'єднання та раціональності, тоді як Трамп акцентує увагу на емоціях і кризових образах. Це не лише ускладнює переклад таких текстів, але й вимагає врахування культурних алюзій і стилістичних особливостей, характерних для кожного оратора.

Аналіз перекладацьких трансформацій, таких як генералізація, конкретизація, компенсація, показав, що адаптація політичного дискурсу для іншомовної аудиторії є викликом, який потребує глибокого знання мовних і культурних норм. Переклад не лише передає інформацію, але й забезпечує збереження емоційного впливу, що є ключовим для успіху політичного послання. Особливе місце у дослідженні займає розкриття ролі невербальних засобів, таких як жести, інтонація та міміка, які також мають бути враховані в міжкультурному контексті.

У цій магістерській дисертації висвітлено особливості передвиборчої риторики в українському політичному контексті на основі аналізу виступів таких політичних діячів, як Володимир Зеленський та Петро Порошенко. Цей

аналіз дозволяє глибше зрозуміти механізми впливу політичного дискурсу на аудиторію в Україні у зіставенні з американським контекстом.

Український передвиборчий дискурс демонструє значну залежність від соціально-політичних умов країни. Наприклад, виступи Зеленського акцентують увагу на необхідності реформ і боротьби з корупцією, що є важливими питаннями для виборців. Його риторика побудована на популістських стратегіях, зокрема простоті мови, використанні гумору та апеляції до потреб «звичайного громадянина». Зеленський застосовує інклюзивну лексику, яка створює враження рівності між ним та аудиторією. Це дозволяє йому формувати образ «свого серед своїх», що є потужним інструментом мобілізації виборців.

Петро Порошенко, зі свого боку, зосереджувався на авторитарних стратегіях, акцентуючи увагу на власних досягненнях у сферах безпеки та міжнародної співпраці. Його риторика мала на меті створити образ сильного лідера, здатного протистояти зовнішнім викликам, зокрема російській агресії. У виступах Порошенка зазвичай використовуються метафори боротьби, захисту держави та національної гідності, що апелює до патріотичних настроїв виборців.

Особливістю українського контексту є активне використання символіки та алюзій, які мають глибокі культурні корені. Наприклад, звернення до історичних подій, таких як Революція Гідності, або до загальновідомих постатей української історії нерідко слугує засобом підсилення емоційного впливу. Водночас ці елементи можуть створювати виклики для перекладу, оскільки їхній вплив значною мірою залежить від знання аудиторією конкретного культурного контексту.

Практичне значення проведеного дослідження полягає у можливості використання його результатів у викладанні теорії перекладу, політичної риторики та міжкультурної комунікації. Окрім того, дослідження сприяє кращому розумінню особливостей політичного дискурсу в глобальному середовищі. Воно дозволяє глибше усвідомити, як політичні ідеї та цінності

адаптуються до інших культур і які методи перекладацької адаптації сприяють збереженню їхньої ефективності.

Перспективи подальших досліджень пов'язуємо із поглибленим вивченням еволюції передвиборчої риторики політичних лідерів США та України у ракурсі їхньої ефективності, а також пошуку найбільш ефективних методів перекладу політичних промов з урахуванням українськомовного контексту.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абрамович, С. Д., & Чикарькова, М. Ю. (2001). *Риторика*. Львів: Видавництво "Світ".
2. Акаймова, А. (2011). Політична комунікація як процес взаємодії політичних суб'єктів. *Політичний менеджмент*, 1, 87–91.
3. Алексієнко, О. В. (2018). Політична риторика в сучасному політичному дискурсі. У *Мова і право: матеріали Всеукр. наук.-практ. семінару* (м. Дніпро, 26 жовтня 2018 р.) (с. 83–92). Дніпро: ДДУВС.
4. Бажан, М. П. (2000). *Українська мова: Енциклопедія*. Київ: Українська енциклопедія ім. М. П. Бажана.
5. Белова, А. Д. (2004). Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу*, 10, 11–16.
6. Білоус, О. М. (2013). *Теорія і технологія перекладу. Курс лекцій: доопрацьований та доповнений*. Навчальний посібник для студентів перекладацьких відділень. Кіровоград: РВВ КДПУ ім. В. Винниченка.
7. Бобошко, Т. М. (2013). Комунікативні стратегії і тактики та оцінні висловлення. У *Лінгвістика XXI століття: нові дослідження і перспективи* (с. 51–58)
8. Богдан, С. К. (2011). *Методи й методика лінгвостилістичних досліджень: методичні рекомендації для студентів-філологів*. Луцьк: Волинський національний університет імені Лесі Українки.
9. Борбенчук, І. М., & Данилюк, А. С. (2023). Лінгвостилістичні особливості політичних промов Б. Джонсона та їх відтворення українською мовою. *Закарпатські філологічні студії*, 1(29), 216–221. Ужгород: Видавничий дім "Гельветика".
10. Бровкіна, О. В., & Грищенко, А. С. (2024). Переклад політичних дебатів. У *S88 Strategic Innovations of Social Communications and Foreign Philology in Crisis Times: collection of scientific papers of the I International Scientific and Practical Conference* (с. 45–48). Суми: Сумський державний університет.
11. Волков, О. М. (2010). Прагмалінгвістичні засоби реалізації мовленнєвих тактик. *Філологічні трактати*, 2(3), 17–22.

12. Гавриленко, В. М., & Титарова, Д. Ю. (2017). Лінгвостилістичні особливості політичних промов Уінстона Черчілля. *Молодий вчений*, 4, 132–137.
13. Дзикович, О. В. (2015). Комунікативно-прагматичні аспекти мовлення: конспект лекцій для студентів факультету лінгвістики напряму підготовки 6.020303 «Філологія». Київ: НТУУ «КПІ».
14. Дідух, О. О. (2013). Лінгвістичні особливості англомовних дебатів. *Вісник Чернігівського національного педагогічного університету. Сер.: Педагогічні науки*, 111, 80–85.
15. Заблоцький, Ю. (2022). Комунікативно-прагматичні особливості функціонування економічної термінології в передвиборчих промовах Джо Байдена та Дональда Трампа. *Актуальні питання іноземної філології*, 16, 51–59.
16. Завальська, Л. (2018). Теоретичні засади дослідження українського політичного дискурсу в лінгвопрагматичному аспекті. *Вісник Одеського національного університету. Філологія*, 23(2 (18)), 42–48.
17. Завальська, Л. В. (2021). Комунікативні стратегії президентського дискурсу (на матеріалі промов В. Зеленського). *Вісник Одеського національного університету. Філологія*, 26(2 (24)), 30–39.
18. Запорожець, О. (2010). Особливості політичного дискурсу у період світової економічної кризи. *Політичний менеджмент*, 4, 83–93.
19. Засєкін, С. В. (2012). Психолінгвістика–перекладознавство: політика партнерства. *Психолінгвістика*, 9, 178–184.
20. Кадлубович, Т. (2010). Співвідношення понять політичного дискурсу та політичної комунікації. *Вісник Національної академії державного управління при Президентові України*, 1, 192–199.
21. Кайсіна, Д. М. (2016). Стратегії мовленнєвого впливу в англомовному дискурсі ідеації. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер.: Філологічні науки (мовознавство)*, 5(1), 131–135.

- 22.Каліщук, Д. М. (2006). Лінгвокультурні особливості перекладу політичного дискурсу. *Вісник Сумського державного університету. Серія: Філологічні науки*, 11(95), 153–159.
- 23.Климанська, Л. Д. (2007). *Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»*: монографія. Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка».
- 24.Ковалевська, Т. І., & Мацера, О. А. (2016). Translation equivalency through the prism of linguistic picture of the world. *Науковий вісник Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Сер.: Філологічні науки (мовознавство)*, 6, 67–69.
- 25.Колінько, М. В. (2019). Дискурс–аналіз у дослідженні міжкультурної комунікації. *Гілея: науковий вісник*, 141(2), 69–72.
- 26.Кравченко, Є. Г. (2019). Сучасна українська публіцистика: мовно-естетичні тенденції. У *Мова. Свідомість. Концепт: збірник наукових статей* (с. 131–137). Вип. 9. Мелітополь: ФОП Однорог Т. В.
- 27.Крапива, Ю. В., & Крікун, Д. А. (2019). Політична промова як різновид політичної комунікації. *Закарпатські філологічні студії: науковий журнал*, 2(11), 42–45. Ужгород: Видавничий дім "Гельветика".
- 28.Лапочка, В. О. (2010). *Курс теорії і практики перекладу: навчальний посібник для практичних занять та самостійної роботи студентів*. Полтава: ПНПУ.
- 29.Лісовий, М. І. (2010). *Культура професійного мовлення: Навчальний посібник для студентів вищих медичних навчальних закладів*. Вінниця: Нова Книга.
- 30.Малюк, Д. С., & Сітко, А. В. (2021). Прагматичні та лінгвістичні особливості промов політичних лідерів. У *Priority Directions of Science and Technology Development: Abstracts of the 5th International Scientific and Practical Conference (24-26 January 2021)* (с. 1249–1255). Київ.
- 31.Мартинюк, А. П. (2012). *Словник основних термінів когнітивно-дискурсивної лінгвістики*. Харків: Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.

32. Масель, Ю. С. (2012). Загальна характеристика стратегій та тактик маніпулювання в англomовній політичній рекламі. *Наукові записки КДПУ ім. В. Винниченка. Серія: Філологічні науки (мовознавство): У 2 ч., 105*, 514–519.
33. Мацько, Л. І., & Мацько, О. М. (2006). *Риторика: Навчальний посібник* (2-ге вид., стер.). Київ: Вища школа.
34. Нагорна, Л. (2006). Політична лінгвістика: стан і статус. *Наукові записки [Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України]*, 30 (2), 160–168.
35. Остапенко, М. (2012). Політична комунікація: теоретичні аспекти дослідження. *Політичний менеджмент*, 3, 135–144.
36. Пірог, І. І. (2014). Сучасні дослідження аргументації у когнітивному аспекті. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна*, 42, 136–138.
37. Романюк, С. (2015). Лінгвостилістичні особливості інавгураційної промови (на прикладі виступу Президента України Петра Порошенка). *Лінгвостилістичні студії*, 3, 158–166.
38. Соловей, Г. (2010). Політична лексика та фразеологія в перекладі: теоретичний аспект. *Наукові записки Кіровоградського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка. Серія: Філологічні науки*, 89(1), 218–222.
39. Сулай, В. В., & Гудошник, О. В. (2018). Мовні стратегії політичної риторики на прикладі інавгураційних промов президентів. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*, 9, 130–135.
40. Требін, М. П., & Клімова, Г. П. (2013). *Ораторське мистецтво*. Харків: Право.
41. Хацер, Г. О., & Жаворонкова, В. В. (2022). Особливості англomовних політичних промов та їх перекладу українською мовою. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія «Філологія. Журналістика»*, 2(1), 33(72), 202–207.
42. Холод, О. М. (2008). Соціальна автоідентифікація політика в біографічному інтерв'ю: психолінгвістичний аспект. *Психолінгвістика*, 2, 145–164.

- 43.Худолій, А. О. (2012). Політична риторика інтервенціонізму Б. Обама. *Грані. Науково-теоретичний і громадсько-політичний альманах*, 3(83), 107–112.
- 44.Худолій, А. О. (2014). Політичний дискурс як об'єкт лінгвістичного аналізу. *Наукові записки Національного університету Острозька академія. Серія: Філологічна*, 42, 174–177.
- 45.Чорна, О. О. (2013). Особливості функціонування метафори в політичному дискурсі сучасної публіцистики (на матеріалі української та чеської періодики). *Філологічні студії. Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*, 9, 637–643.
- 46.Шевченко, Л. І., Дергач, Д. В., & Сизонов, Д. Ю. (2014). *Медіалінгвістика: словник термінів і понять* (2-ге вид., випр. і доп.). Київ: ВПЦ "Київський університет".
- 47.Шевченко, О. І. (2020). Телеологічна лінгвoseміотика: онтологія та евристика (на матеріалі англomовного публіцистичного дискурсу): дис.... д. філол. наук. Запоріжжя.
- 48.Якимчук, В., & Лопатюк, Н. (2022). Комунікативні стратегії і тактики в політичних промовах В. Зеленського. *Germanic Philology. Journal of Yuriy Fedkovych Chernivtsi National University*, 835-836, 127–135.
- 49.Akhmanova, O. (Ed.). (2019). *Linguostylistics: Theory and Method* (Vol. 181). Berlin: Walter de Gruyter.
- 50.Austin, J. L., Strawson, P. F., & Cousin, D. R. (1950). Symposium: Truth. *Proceedings of the Aristotelian Society, Supplementary Volumes*, 24, 111–172.
- 51.Bitzer, L. F. (2020). Political rhetoric. In T. B. Farrell (Ed.), *Landmark Essays on Contemporary Rhetoric* (pp. 1–22). New York: Routledge.
- 52.Blassnig, S., Büchel, F., Ernst, N., & Engesser, S. (2019). Populism and informal fallacies: An analysis of right-wing populist rhetoric in election campaigns. *Argumentation*, 33, 107–136.
- 53.Bos, L., & Brants, K. (2014). Populist rhetoric in politics and media: A longitudinal study of the Netherlands. *European Journal of Communication*, 29(6), 703–719.

54. Burke, K. (2013). *A Rhetoric of Motives*. Berkeley, CA: University of California Press.
55. Busby, E. C., Gubler, J. R., & Hawkins, K. A. (2019). Framing and blame attribution in populist rhetoric. *The Journal of Politics*, 81(2), 616–630.
56. Canetti, E. (1960). *Masse und Macht*. Hamburg: Claassen.
57. Cap, P. (2016). *The Language of Fear: Communicating Threat in Public Discourse*. Cham, Switzerland: Springer.
58. Charteris-Black, J. (2011). *Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor* (2nd ed.). London: Springer.
59. Charteris-Black, J. (2018). *Analysing Political Speeches: Rhetoric, Discourse and Metaphor*. London: Bloomsbury Publishing.
60. Chekunova, M. A. (2016). Political communication science as a research area: history and contemporaneity. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 29, p. 01014). EDP Sciences.
61. Cooley, C. (1930). *Sociological Theory and Social Re-search*. New York: Henry Holt.
62. Dai, Y., & Kustov, A. (2022). When do politicians use populist rhetoric? Populism as a campaign gamble. *Political Communication*, 39(3), 383–404.
63. Duckitt, J. (1989). Authoritarianism and group identification: A new view of an old construct. *Political Psychology*, 10(1), 63–84.
64. Erlich, H. S. (1977). Populist rhetoric reassessed: A paradox. *Quarterly Journal of Speech*, 63(2), 140–151.
65. Feldman, S., & Stenner, K. (1997). Perceived threat and authoritarianism. *Political Psychology*, 18(4), 741–770.
66. Finlayson, A. (2013). Ideology and political rhetoric. In M. Freeden, L. T. Sargent, & M. Stears (Eds.), *The Oxford Handbook of Political Ideologies* (pp.197–213). Oxford, England: Oxford University Press.
67. Fournier, T. (2019). From rhetoric to action, a constitutional analysis of populism. *German Law Journal*, 20(3), 362–381.
68. Graber, D. (1993). Political communication: Scope, progress, promise. *Political science: The State of the Discipline*, 2, 305–332.

69. Grant, T. (2008). Approaching questions in forensic authorship analysis. *Dimensions of Forensic Linguistics*, 5, 215–229.
70. Grieswelle, D. (2000). *Politische Rhetorik: Macht der Rede, öffentliche Legitimation, Stiftung von Konsens*. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.
71. Izard, C. E. (1991). *The Psychology of Emotions*. New York: Plenum Press.
72. Jones, E. E. (1982). Toward a general theory of strategic self-presentation. In J. Suls (Ed.), *Psychological perspectives on the self* (Vol. 1, pp. 1–32). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
73. König, J. C. (2011). *Über die Wirkungsmacht der Rede: Strategien politischer Eloquenz in Literatur und Alltag*. Göttingen: V&R Unipress.
74. Lasswell, H. D. (2017). *Power and Society: A Framework for Political Inquiry*. London: Routledge.
75. Lindgren, E. (2017). Campaigning in poetry, governing in prose: Pre- and post-election effects of election pledge rhetoric. *Political Studies*, 65(2), 354–370.
76. McFall, L. (2015). Pragmatics and politics: the case of industrial assurance in the UK. In *The Limits of Performativity* (pp. 66-84). London: Routledge.
77. McNair, B. (2017). *An Introduction to Political Communication*. London: Routledge.
78. Mocanu, M. (2011). Verbal language – a sign of political power in the political arena. *Philologica Jassyensia*, 7(2 (14)), 335–342.
79. Molek-Kozakowska, K. (2013). Towards a pragma-linguistic framework for the study of sensationalism in news headlines. *Discourse & Communication*, 7(2), 173–197.
80. Park, R. E. (1926, July). The concept of position in sociology. *Papers and Proceedings of the American Sociological Society*, 20, 1–14.
81. Perloff, R. M. (2021). *The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age*. London: Routledge.
82. Powell, L., & Cowart, J. (2015). *Political Campaign Communication: Inside and Out*. London: Routledge.

83. Reisigl, M. (2008). Analyzing political rhetoric. In M. Krzyzanowski, & R. Wodak (Eds.), *Qualitative Discourse Analysis for the Social Sciences* (pp. 96–120). Palgrave Macmillan.
84. Rolfe, M. (2016). *Reinvention of Populist Rhetoric in the Digital Age*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
85. Schaffner, C. (1996). Political speeches and discourse analysis. *Current Issues in Language & Society*, 3(3), 201–204.
86. Schutz, W. (1984). *The Truth Option: A Practical Technology for Human Affairs*. Berkeley, CA: Ten Speed Press.
87. Selinker, L. (1972). Interlanguage. *IRAL: International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 10, 209–231.
88. Senft, G. (2014). *Understanding Pragmatics* (B. Comrie & G. Corbett, Eds.). New York: Routledge.
89. Siljanovska, L., & Stojcevska, S. (2018). A critical analysis of interpersonal communication in modern times of the concept “Looking Glass Self (1902)” by Charles Horton Cooley. *Seeu Review*, 13(1), 62–74.
90. Stuart, N. (2015). Deliberative rhetoric in electoral authoritarian regimes: A case study of Singapore. *Journal of Political Communication*, 10(3), 215–230.
91. Tatsenko, P., & Tatsenko, N. (2024). Authoritarian Rhetoric: The Theories of Priming and Framing Applied in Political Discourse. *British and American Studies*, 30, 217–231.
92. Tetlock, P. E. (1981). Pre-to postelection shifts in presidential rhetoric: Impression management or cognitive adjustment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 41(2), 207–218.
93. Van Dijk, T. A. (2006). Discourse and Manipulation. *Discourse & Society*, 17(2), 359–383.
94. Van Dijk, T. A. (2013). Discourse, power, and access. In C. A. Thomas & M. T. Williams (Eds.), *Texts and Practices* (pp. 93–113). London: Routledge.

95. Weiss, J. C., & Dafoe, A. (2019). Authoritarian audiences, rhetoric, and propaganda in international crises: Evidence from China. *International Studies Quarterly*, 63(4), 963–973.
96. Wetters, K. (2022). Spectacle, Ideology, and Rhetoric of the Authoritarian Personality. In R. Müller & A. Schneider (Eds.), *Die Wiederkehr des autoritären Charakters: Transatlantische Perspektiven* (pp. 111–123). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

97. Дебати Зеленського та Порошенка: повний текст виступів та відповідей кандидатів. (2019). *TCH.ua*. <https://tsn.ua/politika/debati-zelenskogo-ta-poroshenka-povniy-tekst-vistupiv-ta-vidpovidey-kandidativ-1332675.html>
98. Biden-Trump debate transcript. (2024). *CNN Politics*. CNN. <https://edition.cnn.com/2024/06/27/politics/read-biden-trump-debate-rush-transcript/index.html>
99. Donald Trump – Joe Biden debate final. (2020). *Rev*. <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-joe-biden-final-presidential-debate-transcript-2020>
100. Presidential Debate at Belmont University transcript. (2020). The Commission of Presidential Debates. <https://www.debates.org/voter-education/debate-transcripts/october-22-2020-debate-transcript/>

Список довідкових джерел

101. *LDOCE = Longman Dictionary of Contemporary English* (б. д.). <https://www.ldoceonline.com/>

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А

Перелік використаних перекладацьких трансформацій

№ з/п	Оригінал	Переклад	Перекладацька трансформація
1.	Our country is coming back incredibly well, setting records	Наша країна повертається на позиції, встановлюючи рекорди	Калькування
2.	Pre-existing conditions	Хронічні захворювання або медичні стани, що вже існували	Описовий переклад
3.	Obamacare is a disaster	Реформа охорони здоров'я часів Обами — провальна	Описовий переклад
4.	The public option	Державна програма медичного страхування для малозабезпечених	Описовий переклад
5.	Warp Speed	Програма пришвидшеної розробки вакцини	Конкретизація
6.	Vote suppression	Обмеження права голосу виборців	Конкретизація
7.	Radical left	Радикальні представники лівих політичних сил	Конкретизація
8.	Middle-class tax cuts	Зниження податків для середнього класу	Калькування
9.	Elections have consequences	Вибори мають наслідки	Калькування
10.	We should wait and see what the outcome of this	Ми маємо почекати і побачити, яким буде	Калькування

	election is	результат цих виборів	
11.	Big Pharma	Великі фармацевтичні корпорації	Конкретизація
12.	America first	Америка понад усе	Описовий переклад
13.	Make America great again	Зробимо Америку величною знову	Калькування з адаптацією
14.	Fake news	Фейкові новини	Калькування
15.	Proper healthcare in the military	Належне медичне обслуговування в армії	Калькування
16.	We are building the greatest economy in the history of the world	Ми створюємо найкращу економіку в історії світу	Прямий переклад
17.	You just lost the left	Ви щойно втратили підтримку лівих	Конкретизація
18.	China ate your lunch, Jo	Китай з'їв ваш обід, Джо	Калькування
19.	Joe does the circles and has three people someplace	Джо ходить колами і збирає трохи людей	Генералізація
20.	I've done more than you've done in 47 years, Joe	Я зробив більше, ніж ви за 47 років, Джо	Прямий переклад
21.	No President has the courage to do because you're going against big pharma	Жоден президент не мав сміливості протистояти великим фармацевтичним компаніям	Описовий переклад
22.	Racial insensitivity	Расова нечутливість	Калькування
23.	It's about your family,	Це про вашу сім'ю,	Прямий

	the American people	американський народ	переклад
24.	It's about equity and equality. It's about decency. It's about the Constitution	Йдеться про справедливість і рівність. Йдеться про порядність. Йдеться про Конституцію	Прямий переклад
25.	How many of you got up this morning and had an empty chair at the kitchen table because someone died of COVID?	Скільки з вас прокинулися сьогодні і побачили порожній стілець за кухонним столом, бо хтось помер від COVID?	Лексична модуляція
26.	Why doesn't he take care of the...?	Чому він не подбає про...?	Прямий переклад
27.	Will you shut up, man?	Та замовкніть уже, чоловіче!	Лексична модуляція
28.	"The American people should speak. You should go out and vote. You're voting now. Vote and let your Senators know how strongly you feel	Американський народ має висловитися. Ви маєте піти і проголосувати. Ви вже голосуєте. Голосуйте і повідомте своїм сенаторам, наскільки сильні ваші почуття	Описовий переклад
29.	Show up and vote. You will determine the outcome of this election. Vote, vote, vote	Прийдіть і проголосуйте. Ви визначите результат цих виборів. Голосуйте, голосуйте, голосуйте	Прямий переклад, повторення
30.	You will determine the outcome of this election	Ви визначите результат цих виборів	Прямий переклад
31.	He cannot stop you	Він не зможе вас	Прямий

		зупинити	переклад
32.	200,000 dead. As you said, over seven million infected in the United States...	Сотні тисяч померлих. Як ви сказали, понад 7 мільйонів заражених у США	Генералізація
33.	It is what it is	Є як є	Калькування
34.	The President has no plan	У президента немає жодного плану	Конкретизація
35.	They've done nothing to help small businesses. Nothing. They're closing...	Вони нічого не зробили для підтримки малого бізнесу. Нічого. Вони закриваються...	Прямий переклад, повторення
36.	He ought to get on the job and take care of the needs of the American people.	Він має взятися за справу і подбати про потреби американців	Лексична модуляція
37.	"You're the worst president America has ever had. Come on	Ви найгірший президент в історії Америки. Досить вже	Прямий переклад
38.	Rolling around in bed at night...	Крутитесь в ліжку ночами.	Прямий переклад – метафорична фраза збережена без змін
39.	Empty chair at the kitchen table	Порожній стілець за кухонним столом.	Прямий переклад – метафорична фраза збережена без змін

			змін.
40.	What is on the ballot here is the character of this country	На кону тут характер цієї країни: порядність, честь, повага	Конкретизація
41.	I will take care of this, I will end this, I will make sure we have a plan	Я вирішу це, я покінчу з цим, я забезпечу наявність плану	Прямий переклад, повторення
42.	He will shut it down again. He will destroy this country	Він знову все закриє. Він зруйнує цю країну	Прямий переклад
43.	They found ballots in a wastepaper basket... all had the name Trump on them	Вони знайшли бюлетені у кошику для сміття... всі з іменем Трамп	Описовий переклад
44.	Bad things happen in Philadelphia. Bad things	Погані речі трапляються у Філадельфії. Дуже погані	Конкретизація
45.	I hope it's going to be a fair election. If it's a fair election	Я сподіваюся, що вибори будуть чесними. Якщо вони будуть чесними	Прямий переклад
46.	He's xenophobic. He's a racist and he's xenophobic	Він ксенофоб. Він расист і ксенофоб	Калькування
47.	President Trump saved thousands of lives	Президент Трамп врятував тисячі життів	Прямий переклад
48.	It's China's fault	Це провина Китаю	Прямий переклад
49.	Now we're rebuilding it and we're doing record numbers	Зараз ми відновлюємо економіку і досягаємо рекордних показників	Описовий переклад

50.	Nobody has done more for the Black community than Donald Trump	Ніхто не зробив більше для темношкірої спільноти, ніж Дональд Трамп.	Прямий переклад
51.	The Affordable Care Act is on the ballot	Закон про доступне медичне страхування стоїть на кону	Конкретизація
52.	We handed him a booming economy, and he blew it	Ми передали йому процвітаючу економіку, а він її зруйнував	Описовий переклад
53.	Take a look at West Virginia, where mailmen are selling the ballots	Подивіться на деякі штати, де поштові працівники продають бюлетені	Узагальнення
54.	For the past 47 years, he has done nothing for healthcare reform	Протягом десятиліть він нічого не зробив для реформи охорони здоров'я	Узагальнення
55.	This virus was mishandled from day one	Цей вірус погано контролювали з самого початку	Антонімізація
56.	We're not shutting the country down	Ми залишаємо країну відкритою	Антонімізація
57.	We can't ignore the science	Ми повинні враховувати науку	Антонімізація
58.	This is no time to be divisive	Зараз час для єдності.	Антонімізація
59.	Pre-existing conditions	Хронічні захворювання або медичні стани, що вже існували	Описовий переклад