

МОВЛЕННЄВІ СТРАТЕГІЇ КАПТОЛОГІЧНОГО ВПЛИВУ В ПЕРЕДВИБОРНИХ ДИСКУРСАХ Д. ТРАМПА І ДЖ. БАЙДЕНА

Політичний дискурс є об'єктом пильної уваги сучасних дослідників мови і культури, так як ця область знання дає уявлення про основні принципи, на яких базується політична комунікація в тому чи іншому соціумі, в тій чи іншій культурі [1, с. 121]. Важливе завдання політичного дискурсу – впливати на індивідуальну і масову свідомість за допомогою різноманітних мовленнєвих засобів [2, с. 99]. Частиною політичного дискурсу є передвиборчий політичний дискурс, основна мета якого – це спонукання адресата (виборців) до вчинення «політично правильних» дій [1, с. 124]. У передвиборчому дискурсі маніпулятивність набуває особливої значущості і характеризується ретельним підбором фактів, висвітленням певних подій, конструюванням образу і формуванням стереотипу, привнесенням в модель світу адресата нових знань, думок і установок [3–5]. За для впливу на адресата застосовуються різного роду стратегії і тактики мовленнєвої маніпуляції. Мовленнєва стратегія – це план реалізації комунікативних завдань, необхідний для ефективного досягнення мети адресанта, що враховує фактори та умови, в яких протікає акт комунікації, та які зумовлюють структуру тексту.

Виділено три прагматичних мовленнєвих стратегії, що використовуються в політичному дискурсі [6]: Стратегія на підвищення іміджу, стратегія на зниження іміджу опонента, та стратегія театральності.

У рамках передвиборчого політичного дискурсу Д. Трампа і Дж. Байдена було розглянуто 270 промов та висловлювань.

Оскільки Дональд Трамп на той час був чинним президентом, він опирався на свої власні досягнення, тому передвиборча лінія президента-республіканця будується на позитивній саморекламі та антирекламі суперника. Трамп буде аксіологічну шкалу у своїх промовах за зростанням, звертаючись до тріади єдності американського суспільства: «Держава – Сім'я – Бог». Власний імідж будував на базі мікроролей «Патріот», «Реформатор», «Захисник-держави», «Сім'янин», «Набожна людина», «Командний гравець». Дональд Трамп у політичному дискурсі президентських перегонів 2020р. використовує наступні мовленнєві стратегії: стратегія на підвищення іміджу – 37% (60 прикладів), стратегія театральності – 35% (виявлено 57 прикладів) і стратегія на зниження іміджу опонента – 28% (44 приклади).

Джозеф Байден побудував аксіологічну шкалу своїх промов за зростанням. Через промови Байден наголошує, що меншинства, нелегальні імігранти, бідняки, знедолені, різні раси та віросповідання – це все є США («The Build Back Better, Together!»), тому тріада єдності американського суспільства переростає у квартет єдності: «Держава – Сім'я – Бог – Єдність». Власний імідж Байден будував за рахунок мікророль: «Патріот», «Реформатор», «Захисник суспільства», «Сім'янин», «Батько», «Набожна людина». Навідміну від Трампа, Байден просував ідею єдиної Америки для всіх, тому мікророль «Захисник суспільства» притіняє мікророль «Захисника держави». Особливо виділяється мікророль «Батька», який захищає репутацію свого сина від нападків республіканців. Саме тому, серед використовуваних мовленнєвих стратегій у політичному дискурсі Байдена найбільше виділяється стратегія театральності – 49% (54 приклади), стратегія зниження іміджу опонента – 29% (32 приклади) і стратегія підвищення власного іміджу – 22% (25 прикладів).

Завдяки мовленнєвим маніпуляціям та обраним стратегіям, Джозеф Байден досягнув головного завдання політичного дискурсу – перемоги опонента. Дональд Трамп, хоча і програв на виборах, але його мовленнєві маніпуляції мають великий вплив у американському суспільстві та політиці, що переросло у «Рух Патріотів» під назвою «MAGA» – «Make America Great Again!», який розвивається значно швидше ніж програма Байдена «The Build Back Better, Together».

Література

1. Багана Ж., Бочарова Э.А. Предвыборный политический дискурс как особая сфера коммуникации // *Russian Journal of Linguistics*. 2012. № 1. С. 121–125.
2. Борисова И. Н. Категория цели и аспекты текстового анализа // *Жанры речи*. № 2. Саратов, 1999. С. 81–96.
3. Дмитриева М. И., Дубровская В. В. Коммуникативные стратегии манипулирования на примере американской избирательной кампании Д. Трампа и Х. Клинтон // *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2020. № 7. С. 180–184.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М. : Флинта: Наука, 2008. 264 с.
5. Каменева В. А., Потапова Н. В. Тактика апелляции к авторитету, актуализирующая стратегию (де)легитимизации в англоязычном предвыборном дискурсе // *Вестник Новосибирского государственного университета*. Серия: Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. Т. 19, № 3. С. 84–97.
6. Михалёва О. Л. Политический дискурс: Специфика манипулятивного воздействия. М. : Книжный дом «Либроком», 2009. 256 с.