

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЧЕРНІВЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ЮРІЯ ФЕДЬКОВИЧА**

**Факультет іноземних мов
кафедра англійської мови**

**Комунікативні стратегії і тактики у передвиборчих
промовах кандидатів на пост президента США
Д.Трампа і К. Гарріс (2024 рік)**

**Кваліфікаційна робота
Рівень вищої освіти - другий (магістерський)**

Виконала:

студентка 2 курсу, групи 201 (М)

Гордуна Єлизавета Андріївна

(прізвище та ініціали)

Керівник:

кандидат філологічних наук

доцент Соловйова О.В.

(прізвище та ініціали)

До захисту допущено:

На засіданні кафедри

протокол № ____ від _____ 2025 р.

Зав. кафедрою _____ доц. Соловйова О.В.

Чернівці – 2025

Анотація

ГОРДУНА Є.А. Комунікативні стратегії і тактики у передвиборчих промовах кандидатів на пост президента США Д.Трампа і К. Гарріс (2024 рік) (Кваліфікаційна робота). Спеціальність: В11 Філологія (Англійська мова та література та друга іноземна мова). Чернівецький національний університет імені Юрія Федьковича. Чернівці: ЧНУ, 2025.

У роботі здійснено комплексний підхід до вивчення шляхів реалізації комунікативних стратегій і тактик у передвиборчих промовах, розглянуто семантичні, прагматичні та діалогові стратегії кандидатів у президенти США, а також проведено їх порівняльний аналіз. Матеріалом дослідження слугували 40 промов кандидатів (по 20 відповідно), загальним обсягом 843 сторінки. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, додатків та списку використаних джерел.

Ключові слова: політичний дискурс, політична промова, комунікативна стратегія, тактика, комунікативний хід.

Summary

Horduna Ye.A. Communicative strategies and tactics in pre-election speeches of candidates for the post of US president D. Trump and K. Harris. (Qualification paper). Specialty: B11 Philology (The English language and literature and second foreign language). Chernivtsi National University named after Yurii Fedkovych. Chernivtsi, 2025.

The work takes a comprehensive approach to studying ways of implementing communicative strategies and tactics in pre-election speeches, considers the semantic, pragmatic and dialogue strategies of US presidential candidates, and also conducts a comparative analysis of them. The research material was 40 speeches of candidates (20 each, respectively), with a total volume of 843 pages. The paper consists of introduction, three chapters, conclusions, supplements and a list of literature used.

Key words: political discourse, political speech, communicative strategy, tactics, communicative move.

Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів наукових досліджень інших авторів мають посилання на відповідне джерело.

_____Є.А. Гордуна

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВАХ	10
1.0. Вступні зауваження	10
1.1. Визначення комунікативної стратегії	10
1.2. Класифікація комунікативних стратегій	13
1.3. Тактики комунікативної стратегії	15
1.4. Загальні особливості американських передвиборчих промов	17
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВАХ Д. ТРАМПА (2024 р.)	25
2.0. Вступні зауваження	25
2.1. Семантичний тип мовних стратегій	25
2.1.1. Стратегії і тактики вмовляння та їх комунікативні ходи	25
2.1.1.1. Комунікативний хід «апелювання до почуттів та відношень»	25
2.1.1.2. Комунікативний хід «апелювання до якостей»	27
2.1.1.3. Комунікативний хід «апелювання до розуму»	29
2.1.1.4. Комунікативний хід «апелювання до авторитету»	30
2.1.2. Стратегії і тактики дискредитації	32
2.1.2.1. Тактика образи	33
2.1.2.2. Тактика знущання	34
2.1.2.3. Тактика звинувачення	35
2.2. Прагматичний тип мовних стратегій	37
2.2.1. Тактика компліменту	37
2.2.2. Тактика самопрезентації	39
2.3. Діалоговий тип комунікативних стратегій	41

2.3.1. Комунікативні ходи мовця	42
2.3.2 Комунікативні ходи слухача	47
Висновки до розділу 2	50
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВАХ К.ГАРРІС (2024 р.)	52
3.0. Вступні зауваження	52
3.1. Семантичний тип мовних стратегій	52
3.1.1. Стратегії і тактики вмовляння та їх комунікативні ходи	52
3.1.1.1. Комунікативний хід «апелювання до почуттів та відношень»	52
3.1.1.2. Комунікативний хід «апелювання до якостей»	55
3.1.1.3. Комунікативний хід «апелювання до розуму»	58
3.1.1.4. Комунікативний хід «апелювання до авторитету»	60
3.1.2. Стратегії і тактики дискредитації	63
3.1.2.1. Тактика образи	64
3.1.2.2. Тактика знущання і звинувачення	66
3.2. Прагматичний тип мовних стратегій	67
3.2.1. Тактика компліменту	67
3.2.2. Тактика самопрезентації	71
3.3. Діалоговий тип комунікативних стратегій	75
3.3.1. Комунікативні ходи мовця	75
3.3.2 Комунікативні ходи слухача	78
3.4. Порівняльний аналіз стратегій і тактик у передвиборчих промовах Д. Трампа та К. Гарріс (2024 р.)	80
Висновки до розділу 3	82
ВИСНОВКИ	86
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91
ДОДАТКИ	98

ВСТУП

Мова є невід'ємним складником сучасного суспільства, а в деяких сферах, таких як політика, відіграє особливо важливу роль, адже боротьба за владу, а відтак, безпосередній вплив на виборця здійснюють за посередництва комплексу характерних для цієї сфери і ретельно організованих відповідно до наміру адресанта мовних засобів. Свідченням цього є велика кількість праць вітчизняних і зарубіжних науковців присвячених різним аспектам вивчення мовних особливостей американського політичного дискурсу серед яких роботи Т. М. Ващук, Д. С. Мацько, Б. І. Мотузенка, Л. С. Павлюк, А. В. Прокопенко та інших науковців. Вивченню комунікативних стратегій і тактик присвячено низку теоретичних праць, що містять розроблені в різних типах дискурсу типології (Ф. Бацевич, Т. ван Дейк, В. Чернявська, О. Селіванова, О. Чорна) та ін. В українському мовознавстві досліджують функціонування цього явища в різних дискурсах: мас-медійному (С. Козак), рекламному (Н. Кутуза), політичному (М. Зайцева, О. Дмитрук, О. Маріна, І. Рудик) тощо.

Актуальність. Американський політичний дискурс продовжує викликати суттєвий інтерес серед науковців різних дисциплін, про що свідчить постійна поява нових публікацій із цієї тематики. Передумовою такої популярності цього виду мовленнєвої діяльності з одного боку є використання передових технологій комунікативного впливу в мовній площині, а з іншого – непересічні особистості самих політиків США. Безперечно, основний спосіб ведення політичної боротьби з опонентами за прихильність виборців полягає у використанні різноманітних засобів лінгвістичної природи: комунікативних стратегій і тактик, стилістичних прийомів, лексичних одиниць із закладеним у семантичну структуру прагматичним потенціалом, просодичних елементів тощо.

Не дивлячись на широке коло проведених у цій галузі досліджень,

комунікативні стратегії і тактики у передвиборчих промовах кандидатів на пост президента США Д. Трампа та К. Гарріс ще не досліджувалися, що становить новизну **нашого** дослідження.

Метою нашого дослідження є дослідження комунікативних стратегій і тактик у передвиборчих промовах кандидатів на пост президента США Д. Трампа та К. Гарріс за 2024 рік. Для досягнення поставленої мети потрібно розв'язати наступні **завдання**:

1. надати визначення комунікативної стратегії;
2. описати класифікацію комунікативних стратегій;
3. проаналізувати тактики комунікативної стратегії
4. визначити особливості американських передвиборчих промов;
5. дослідити семантичні, прагматичні та діалогові типи комунікативних стратегій у передвиборчих промовах кандидатів в американські президенти Д. Трампа та К. Гарріс за 2024 р. ;
6. провести їх компаративний аналіз.

Об'єктом дослідження є комунікативні стратегії і тактики.

Предметом наукового аналізу виступають особливості реалізації семантичних, прагматичних та діалогових стратегій і тактик у передвиборчих промовах Д. Трампа та К. Гарріс.

Матеріалом нашого дослідження є 40 передвиборчих промов Д. Трампа та К. Гарріс (по 20 промов відповідно) загальним обсягом 843 сторінки.

Методи дослідження включають такі: *спостереження* та *опису* для опису особливостей реалізації комунікативних стратегій і тактик, метод *дискурс-аналізу* для вивчення особливостей політичного дискурсу; метод *семантичного аналізу* для визначення реалізації семантичних стратегій і тактик; метод *прагматичного аналізу* для опису прагматичних особливостей їх реалізації; метод *кількісного аналізу* для встановлення кількісних показників матеріалу, що вивчається, а також метод *компаративного аналізу* для порівняння отриманих даних.

Теоретичне значення роботи визначається тим, що результати дослідження уточнюють поняття політичної промови та методів її дослідження, поглиблюють розуміння комунікативних стратегій і тактик і шляхів їх реалізації.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані у навчальних курсах із основної мови (тема “Автентичний політичний дискурс” рівня C1 – C2), дискурс-аналізу (розділ “Прагматика”), риторики (розділ “Аргументація”), а також медіакомунікації. Висновки дипломної роботи можуть знайти застосування при написанні студентських кваліфікаційних робіт.

Апробація результатів роботи. Окремі положення та основні результати дослідження апробовано на студентській конференції ЧНУ 12 – 15 травня 2025 (*Особливості передвиборчих промов Д. Трампа та К. Гарріс*) [9] та статті у збірнику *Грааль науки* № 55 (Стратегії і тактики дискредитації у передвиборчих промовах Дональда Трампа) [10].

Структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів із висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків.

У **вступі** обґрунтовано вибір теми, її актуальність та новизну, визначено мету дослідження, завдання і методи дослідження, розкрито її теоретичне й практичне значення, наведено інформацію про апробацію результатів дослідження.

Перший розділ “Теоретичні засади дослідження комунікативних стратегій і тактик у передвиборчих промовах” присвячено розгляду поняття комунікативних стратегій і тактик, їх класифікації, а також особливостям американських передвиборчих промов.

Другий розділ “Стратегії і тактики у передвиборчих промовах Д. Трампа (2024 р.)” присвячено розгляду стратегій і тактик у передвиборчих промовах Д. Трампа у 2024 р. Зокрема, розглянуто семантичний тип мовних стратегій, в межах якого проаналізовано стратегії і тактики вмовляння і

дискредитації, досліджено також прагматичний та діалогічний типи мовних стратегій та їх множинні тактики і ходи.

У **третьому розділі** “Стратегії і тактики у передвиборчих промовах К. Гарріс (2024 р.)” проаналізовано комунікативні стратегії і тактики у передвиборчих промовах К. Гарріс у 2024 р. Розглянуто семантичний, прагматичний та діалогічний типи стратегій і тактики, а також їх комунікативні ходи. Проведено компаративний аналіз реалізації стратегій і тактик у промовах Д. Трампа та К. Гарріс

У **висновках** підведено підсумки проведеного дослідження та окреслено перспективи подальшого аналізу.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВАХ

1.0. Вступні зауваження

Розділ присвячено розгляду поняття комунікативних стратегій і тактик, їх класифікації, а також особливостям американських передвиборчих промов.

1.1 Визначення комунікативної стратегії

Інтерес лінгвістів до комунікативного впливу зумовлений тим, що він реалізується за допомогою мови. Видом прихованого мовленнєвого впливу, що провадять в інтересах маніпулятора, на думку О. Дмитрук, є маніпуляція. “З лінгвістичного погляду під маніпуляцією розуміють використання мовних засобів, які часто вступають в активну взаємодію з паралінгвальними засобами, для провадження психологічного впливу на адресата, метою якого є приховане вкорінення відношень та установок у психіці адресата” [11, с. 16].

Вдала політична маніпуляція - це дія, яку не слід приховувати, оскільки її реалізовано звін сам приймає рішення, ось чому вплив у політичному дискурсі полягає у доборі спеціальних мовних засобів.

Для впливу на свідомість виборців політики повинні вживати певних засобів й стратегії, за допомогою вони здатні маніпулювати аудиторією.

Поняття комунікативної стратегії є одним із ключових у процесі дискурс аналізу, оскільки вона є головним елементом інтенцій адресата й обумовлює характеристики взаємодії в комунікативній ситуації.

Варто відмітити, що поняття «стратегія» введене в лінгвістичну термінологію відносно нещодавно і визначається залежно від мети дослідження. Воно запозичене з термінології військової справи та політики, пов'язаних з плануванням бою і ціленаправленою діяльністю. Найбільш

цитованим у лінгвістиці є визначення стратегії, запропоноване С. Фаєрх і Дж. Каспер, які визначають комунікативну стратегію як “усвідомлений план вирішення проблеми, досягнення певної комунікативної мети” [35, с.28].

Згідно з одним із найпоширеніших підходів до дефініції цього поняття, розробленим Ф. С. Бацевичем, комунікативна стратегія визначається як “оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль та вибір дієвих кроків спілкування та їх глибокого видозмінення в конкретній ситуації” [4].

О. Селіванова надає схоже визначення, враховуючи інтенцію мовця, про те, що комунікативна стратегія є „складником евристичної інтенційної програми планування дискурсу, його проведення й керування ним з метою досягнення кооперативного результату, ефективності інформаційного обміну та впливу” [48, с. 607].

Узагальнююче визначення комунікативної стратегії запропоноване І. А. Юшковець: “це оптимальна реалізація інтенцій мовця, спрямована на досягнення конкретної мети спілкування, узгоджена з особистісними (статусно-рольовими) і психологічними характеристиками учасників комунікативного процесу, що зумовлено комунікативним досвідом, який передбачає підкорення законам і нормам у відповідній сфері комунікації та конкретно змодельованій ситуації спілкування” [30, с. 5].

Отже, комунікативну стратегію провідні науковці тлумачать як сукупність заходів, що мають на меті чинення ефективного впливу на адресата. Засобами вираження цих стратегій постають комунікативні тактики (див.нижче).

Е. Тароун пропонує наступні характеристики комунікативної стратегії:

- мовець має на меті повідомити інформацію адресату;
- мовець уважає, що адресат не володіє необхідною для передання змісту повідомлення лінгвістичною або соціолінгвістичною структурою;
- мовець планує або відмову від намагання передати інформацію адресатові, або спробу передати її іншими засобами.

До прикладу науковець наводить наступні компенсаторні стратегії в мовній інтеракції між носіями і неносіями мови: різні види перифразування, запозичення, дослівний переклад, відмова або перехід до іншої теми за різних форм, перехід на рідну мову (вербальні стратегії), міміку (невербальні стратегії) [44, с.54].

Ш. Робертс, дотримуючись загальновизнаного визначення, розглядає такі комунікативні стратегії як види перефразування або звернення за допомогою в дещо іншому аспекті, – як засіб формування комунікативної особистості. [42, с.34].

Також зазначимо, що перелічені вище стратегії називають компенсаційними (компенсаторними), оскільки вони корелюють із тактикою та засобами компенсації комунікативних помилок.

На думку дослідниці Л. Морської, “однією з найважливіших характеристик стратегії в сучасній лінгвістиці є її усвідомлення як *когнітивного* і, водночас, *прагматичного* явища. Зокрема, стратегія визначається як когнітивна програма здійснення інтеракції, пов’язана з операціями над знаннями адресата і спрямована на зміну його моделі світу, трансформацію концептуальної свідомості. Когнітивна складова стратегії забезпечується взаємною орієнтацією комунікантів на спільні фреймові структури. Під час дослідження стратегії як прагматичного явища першочерговим є урахування соціально-рольового статусу інтерактантів, мети комунікації, прогнозування потенційної реакції адресата” [16, с. 69].

Окрім вищезазначених характеристик, комунікативна стратегія вирізняється *динамічністю* розгортання, оскільки під час реалізації вона постійно змінюється в залежності від мовних кроків комунікантів та контексту дискурсу, який увесь час видозмінюється. Особливістю розвитку комунікативної стратегії є також співвідношення комунікативного етапу, що реалізується в момент взаємодії, з попередніми кроками та його вплив на наступні комунікативні дії.

Таким чином, ефективність комунікативної стратегії можна оцінювати за кількістю цілей, що були досягнені завдяки її використанню, пам'ятаючи при цьому, що співпраця не завжди є метою комунікації.

Отже, комунікативна стратегія має на меті вплив на інтелектуальну та емоційну сферу адресата, також на його волю для досягнення комунікативної цілі. Така стратегія включає всю сферу побудови процесу спілкування та реалізує його в залежності від певних умов комунікації та особистостей мовців.

1.2. Класифікація комунікативних стратегій

Проблема класифікації комунікативних стратегій досі викликає дискусії у сучасній дискурсології.

Т. ван Дейк та В. Кінч виокремлюють *“пропозиційні стратегії, стратегії локальної когеренції, продукційні та макростратегії”* [33].

Пропозиційні стратегії спрямовані на формування пропозицій, базуючись на семантичному аналізі, тобто розумінні значення слів та синтаксичних конструкцій.

Стратегії локальної зв'язності орієнтовані на встановлення логічних зв'язків між фактами в тексті через упорядкування речень, використання засобів зв'язку та знань, збережених у довготривалій пам'яті.

Макростратегії дозволяють створити послідовність макропропозицій, яка забезпечує розуміння загальної теми повідомлення за мінімумом інформації, поданої на початку.

Схематичні стратегії базуються на використанні усталених форм організації макропропозицій, що дозволяє узагальнювати синтаксис та структуру тексту.

Продукційні стратегії полягають у плануванні семантичної макроструктури тексту, враховуючи спільні знання комунікантів та контекст, а також у доборі інформації, яка подається в пропозиціях, з можливістю корекції макроструктури і поверхневих елементів тексту.

Стилістичні стратегії забезпечують вибір і використання мовних засобів залежно від контексту (наприклад, формальність спілкування або соціальний статус комунікантів) для досягнення стилістичної зв'язності.

Риторичні стратегії сприяють ефективності комунікації, акцентуючи увагу на ключових поняттях, засобах зв'язку та прагматичних аспектах.

Невербальні стратегії включають аналіз та використання невербальної інформації, такої як жести, міміка або постава.

Конверсаційні стратегії реалізують соціальні та комунікативні функції мовлення, враховуючи ролі співрозмовників, невербальну інформацію та контекст спілкування.

Залежно від мети спілкування О. Селіванова пропонує розрізняти “кооперативні, конфліктогенні та маніпулятивні стратегії” [47, с. 605].

Ще одна українська дослідниця А. Белова виокремлює стратегії і тактики відповідно до екстралінгвістичних чинників “(етнічної належності, соціального статусу, статі й віку комунікантів, темпоральності, адресантно-адресатних відношень)”, вона систематизує їх у вигляді набору опозицій: “універсальні / етнічно- специфічні, загальноживані / індивідуальні, загальноживані / статуснозумовлені, загальноживані / вікові, унісекс / гендерно- марковані, вербальні / невербальні, атемпоральні / обмежені в часі, кооперативні / конфліктні, адресантноорієнтовані / адресатноорієнтовані, інформативні / спонукальні” [5, с. 14].

Розглянуті вище стратегії дослідниця об'єднує в один клас *прагматичних* (комунікативно-ситуаційних стратегій) [там само].

Для контролю за побудовою діалогу використовуються *діалогові* стратегії, що вживаються для моніторингу теми, ініціативи, розуміння у процесі спілкування.

Окремим різновидом виступають *риторичні* стратегії, в межах яких вживаються різноманітні засоби ораторського мистецтва та техніки ефективного впливу на адресата.

За авторами монографії «Педагогічна риторика», Г. Сагач виділяє кілька груп прийомів комунікативного впливу: “логічний (спіральний спосіб розгортання промови, ступеневий, контрастний, пунктирний, асоціативний); логіко-психологічні (аналіз та синтез думок, тощо); психологічні (рекламування, кооперація, шокова терапія, запитання—відповідь, психологічна пауза, аналогія, проблемна презентація матеріалу; аудіо-візуальні засоби, наочність” [22, с.107]

Для ефективної співпраці комунікантів автори пропонують наступні прийоми: “радитися, спільно приймати рішення, наголошувати спільні погляди, звертатися за порадою” [там само, с.108].

Таким чином, комунікативні стратегії є складним різнобічним явищем, яке входить до багатьох класифікаційних рядів. Основні принципи класифікації комунікативних стратегій базуються на створенні логічного, зв’язного, композиційно та стилістично структурованого тексту, який впливає на адресата. Для досягнення поставленої мети та врахування конкретних умов спілкування застосовуються різноманітні мовні засоби.

Дослідження комунікативних стратегій здійснюється в межах окремих видів дискурсів, особливо інституційних (політичний, рекламний, педагогічний, науковий, медичний, діловий тощо). Такі дискурси характеризуються регламентованим характером спілкування як у змістовому, так і формальному аспектах, а учасники взаємодії дотримуються певних статусно-рольових норм мовленнєвої поведінки.

1.3. Тактики комунікативної стратегії

У визначенні відношення між поняттями “комунікативні стратегії” і “комунікативні тактики” мовознавці одностайні: вони співвідносяться як рід і вид, варіант й інваріант, “глобальна інтенція” та комунікативна дія [33, с. 16].

Щодо дефініції *«комунікативної тактики»*, зазначимо такі найпоширеніші її трактування: “визначена лінія поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на одержання бажаного ефекту чи

запобігання ефекту небажаного; мовленнєві прийоми, які дають змогу досягнути комунікативної мети” [4, с. 136].

Проблема класифікації загальних комунікативних тактик залежить від бази, на якій вона була проведена. З функціонального погляду можна виділити основні (семантичні, когнітивні) і допоміжні стратегії. Основною називається важливіша за своїми мотивами і цілями стратегія. У більшості випадків вона безпосередньо пов'язана з впливом на адресата, його систему цінностей, настанов та поведінку.

До стратегій і тактик, спрямованих на вплив на поведінку, належать мовні тактики підпорядкування, такі як прохання, наказ, переконання. Сюди ж входять тактики ради, застереження, погрози тощо. Вплив на систему цінностей досягається через мовні тактики звинувачення, виправдання, докору, іронії, дискредитації та подібні засоби. Ці тактики активно застосовуються в таких сферах, як реклама, виховання та освіта, забезпечуючи досягнення відповідних цілей комунікації.

У своєму дослідженні Т. Пастернак підкреслює, що “стратегія, яку обирають учасники спілкування в тій чи тій комунікативній ситуації, передбачає застосування відповідної комунікативної тактики, тобто визначеної лінії поведінки на певному етапі комунікативної взаємодії, спрямованої на отримання очікуваного результату чи запобігання небажаного”. Авторка вважає, що “комунікативна тактика – це спосіб втілення стратегії спілкування, який передбачає виконання однієї чи кількох дій, які сприяють реалізації стратегії. Наприклад, із метою раціонального впливу на адресата може бути застосована стратегія аргументації, яка передбачає реалізацію таких комунікативних тактик:

- тактика обґрунтування (реалізується за допомогою встановлення причиново-наслідкових семантичних відношень);
- тактика цитування (передається як непряма мова за допомогою сполучників згідно з, відповідно до, за...; називається конкретне джерело інформації або його автор);

- тактика наведення прикладів (зазвичай приклади не виділяються за допомогою якихось маркерів);

- тактика апеляції до авторитетів (авторитетом, як правило, є конкретна посадова особа або орган державної чи місцевої влади)” [21, с.365].

Беручи до уваги різноманітність тактик, які використовуються мовцями, а також вплив індивідуально-особистісного, психологічного, гендерного та культурного факторів, можемо класифікувати тактики наступним чином:

- 1) “за ступенем психологічного впливу – *м’які, жорсткі, нейтральні*;
- 2) за способом прагматичного впливу – *прямі* (тобто ті, що відповідають стратегіям), *двозначні* (можуть використовуватися і в гармонізуючих, і в дисгармонізуючих типах стратегій, наприклад, іронія, обман) та *приховані* (маніпулятивні, виправдовувальні) тощо” [27, с. 275].

Тактика виступу, на думку Н. Голуб, “це безпосередня підготовка до виступу з орієнтацією на конкретну аудиторію: збір інформації про неї, продумування виступу, добір ілюстративного матеріалу, приготування приміщення до виступу, підготовка зовнішнього вигляду оратора” [8].

Отже, стратегія реалізується комплексом тактик, ретельний підбір яких забезпечує успіх комунікації та дозволяє управляти не тільки самим спілкуванням, а й думкою свого співрозмовника. Проблема систематизації тактик пов’язана з розмаїттям поглядів зарубіжних та українських дослідників, оскільки і дотепер не уніфіковано їх класифікацію, яка і досі залишається дискусійною.

1.4. Загальні особливості передвиборчих промов

Широковідомим є той факт, що більшість промов сьогодні пишуться спічрайтерами, які аналізують електорат і безпосередню діяльність. В Сполучених Штатах першим президентом, для якого промови почали писатися спічрайтерами, став двадцять дев’ятий президент Воррен Гардінг.

У 1930-х роках американський письменник Алан Монро виступив з методикою структурування промови, метою якої є переконання та спонукання людей до дії. За А. Монро послідовність мотивування має наступну структуру:

1. привернути увагу;
2. визначити проблему;
3. запропонувати вирішення;
4. візуалізувати результат;
5. закликати до дії [25].

Кожен президент згадує багату історію Америки, певні події, що вплинули на її перебіг, її батьків-засновників, шлях до демократії.

Часто використовується особовий займенник «ми» та відому національну фразу “*We the People*” («Ми, народ Сполучених Штатів Америки»).

Поширеними є такі тропи та стилістичні фігури як метафора, метонімія, епітет, гіпербола, протиставлення.

Середньостатистична передвиборча промова містить близько 10 метафор у певному установленому зразку. Amber Boveynaems, Christian Burgers, Elly A. Konijn та Gerard J. Steen стверджують, що “зазвичай, у першій частині промови можна почути позитивні та нейтральні метафори, тоді як в основній частині переважають негативні та нейтральні метафори. Задля того, щоб залишити максимально приємне враження від промови, політики завершують своє звернення декількома влучними позитивними метафорами [32, с. 127].

Л.П. Нагорна зараховує до найчастотніших позитивних образів англомовних промов такі: “*He (God), dream, authors of our story, liberty, gift*; до негативних – *servant, struggles, pain of poverty, scapegoat*; до нейтральних – *spectators, journey, question, values*. Не можна не згадати, що американські політики використовують образ Америки як позитивний, наголошуючи на її винятковій цінності” [18, с.156].

Наступним частотним засобом досягнення образності в передвиборчих промовах є фразеологізми. Як відзначає Т. Гладиш, “лінгвісти схиляються до думки, що активне вживання фразеологізмів в політичному дискурсі 21 століття, на відміну від дискурсу 20 століття, пов’язане із загальною демократизацією життя в суспільстві, відносною відсутністю політичної цензури, пошуком нових методів досягнення бажаного ефекту і залучення уваги адресата до тих чи інших явищ” [6, с.74].

Проаналізувавши інавгураційну промову чинного президента США Джо Байдена можна виокремити такі фразеологізми: *to shake this Capitol’s very foundation, from the bottom of my heart, put pen to paper, goes down into history, take a measure of me*, тощо [49]. Всі вони мають нейтральне забарвлення окрім першого, який вказує на захват Капітолію прихильниками Трампа, що передував інавгурації Дж. Байдена.

Т.С. Стечик стверджує, що “американський політичний дискурс тісно пов’язаний із християнською релігійною традицією, що зумовлено першочергово глибоким релігійним підґрунтям самого американського суспільства, більша частина якого відносить себе до віруючих християн”. Недільні відвідини церкви є традиційним ритуалом американської нації, в якій вони формують одну з базових цінностей та об’єднують навколо себе кістяк суспільства [26, с. 24].

Наведемо приклади згадок Бога в передвиборчих промовах 2024 р. Джо Байдена і Дональда Трампа:

Під час передвиборчої події в Атланті, Джорджія (Hyatt Regency Atlanta Hotel, 27 червня 2024 року), Байден сказав: *"God bless me"* (Боже, благослови мене) в контексті своєї критики на адресу Дональда Трампа. [53].

У своїй промові після перемоги на президентських виборах 6 листопада 2024 року в місті Вест-Палм-Біч, Флорида, Трамп сказав: *"God spared my life for a reason"* (Бог зберіг моє життя з певною метою), підкреслюючи свою віру в те, що його місія полягає у порятунку Америки. Він згадав це в контексті своїх політичних досягнень і майбутніх планів для країни [50].

У 2024 році Камала Гарріс згадала Бога під час своєї промови на Національному з'їзді Демократичної партії, який проходив 22 серпня в Чикаго. Вона зазначила: "*We must act with faith in each other and in God, as we strive for justice and equality for all.*" (Ми повинні діяти з вірою одне в одного і в Бога, прагнучи справедливості та рівності для всіх). Ця заява була частиною її меседжу про об'єднання американців навколо спільних цінностей і надії на краще майбутнє для країни [51].

Ці висловлювання демонструють різний підхід кандидатів до використання релігійної риторики у політичних контекстах, проте приклади свідчать, що релігійність є однією з ключових цінностей американської нації.

Іншою особливістю сучасних передвиборчих промов у США є міфологізація. Л.С. Павлюк переконує, що «політики використовують міфологічні форми із тієї ж причини, що і міфотворці давно минулих віків – із потреби пошуку «поетичного» і «авторитетного» першопочатку, психологічної легітимації особи в тому середовищі, в якому вона намагається себе реалізувати» [20, с. 49].

Це прагнення реалізується у формі міфологем таких як: «американська мрія», «винятковість американської нації», «національні інтереси», «безпека нації», «захист демократичних свобод» тощо.

Так, у ході останньої президентської кампанії у США у 2024 р. політики активно використовували міф могутньої нації, наприклад:

Камала Гарріс у своєму виступі 29 жовтня 2024 року у Вашингтоні на Ellipse закликала до єдності фразою *E pluribus unum* і протиставляючи свою «яскраву» версію майбутнього «драмі» ери Д. Трампа [52].

Дональд Трамп на мітингу в Медісон-сквер-гардені, Нью-Йорк (кінець жовтня 2024 р.), підкреслював велич Америки, обіцяючи повернути нації "істинну силу" через економічну відбудову і жорсткішу міграційну політику: "*We will restore the true strength of America by rebuilding our economy, securing our borders, and ensuring that every citizen can thrive under the greatness of our nation*" [там само].

Такі міфологеми у передвиборчих промовах політиків, уважає Б.І. Мотузенко, допомагають об'єднати все суспільство [17, с. 80].

Наступний міф «американська мрія», успішно експлуатується у промовах кожного кандидата в президенти, розуміючи, що ідея успішності є близькою всім американцям:

Дональд Трамп у промові «Restoring the American Dream Rally» 15 жовтня 2024 року, Медісон-сквер-гарден, Нью-Йорк наголосив на своїй версії відновлення «американської мрії», закликаючи до зниження податків і припинення імміграції, яку він розглядає як загрозу американській ідентичності. Він зазначив: *"We will make America strong again, wealthy again, and proud again, restoring the dream for every citizen."*

Прикладом промови Камали Гарріс, у якій вона торкалася теми «американської мрії», була її вступна промова на Національному демократичному з'їзді 22 серпня 2024 року в Чикаго. Гарріс акцентувала увагу на історії своєї родини, показуючи, як «американська мрія» була досяжною навіть для її матері, іммігрантки з Індії. Вона говорила про складний шлях досягнення стабільності, від зйомного житла у робітничих районах до придбання власного дому. Цей приклад відображав її прагнення відновити цю мрію для кожного американця.

Камала підкреслювала, що «американська мрія» має стати доступною для всіх, незалежно від походження чи економічного статусу. У своїй промові вона заявила: *"This election is not just about the policies, but about who we are as a nation. It's about creating a future where every child can dream big and achieve those dreams"*.

Більш того, усі її промови закінчувалися у такий спосіб:

Kamala Harris So, Wisconsin (або інший штат, до якого метонімічно звертається кандидатка в президенти), today I ask you:

Are you ready to get to work? [Applause]

Do we believe in freedom? [Applause]

Do we believe in opportunity? [Applause]

Do we believe in the promise of America? [Applause]

And are we ready to fight for it? [Applause]

And when we fight —

[Audience responds "We win"]

— we win.

God bless you. And God bless the United States of America. [Applause]

Ця та інші промови закріпила її позицію як лідерки, яка прагне єдності й прагматизму, з акцентом на економічну рівність, доступ до освіти та боротьбу за соціальну справедливість.

У публічних виступах потенційні кандидати часто цитують попередніх відомих американських президентів та інших видатних політиків, чільне місце серед яких займають батьки-засновники американської нації (Founding Fathers of the United States): “Джон Адамс, Самюел Адамс, Бенджамін Франклін, Александер Гамільтон, Патрик Генрі, Томас Джефферсон, Джеймс Медісон, Джон Маршал, Джордж Мейсон та Джордж Вашингтон” [34].

Серед інших часто згадуваних відомих політичних діячів слід назвати лідера Америки у часи Громадянської війни Авраама Лінкольна; президента, який зміг подолати Велику депресію та правив країною в часи Другої світової війни Франкліна Рузвельта; лідера руху за громадянські права баптиського священика Мартіна Лютера Кінга; лідера США у Холодній війні Рональда Рейгана.

Наприклад, Дональд Трамп у промові “*American Economic Independence Rally*” [55] 29 жовтня 2024 року, штат Огайо процитував Томаса Джефферсона: “*The government that governs least governs best,*” підкреслюючи свою ідею мінімального втручання держави в економіку.

Камала Гарріс у промові “*Unity and Progress Speech*” [54] 22 серпня 2024 року, Чикаго, Іллінойс згадала слова Авраама Лінкольна: “*A house divided against itself cannot stand,*” щоб наголосити на важливості єдності країни перед викликами. Вона підкреслила, що її платформа орієнтована на

боротьбу з розколом у суспільстві через справедливість і рівність для всіх громадян.

Величезний вплив на використання комунікативних стратегій, тактик і лексичного та тематичного наповнення передвиборчих промов у США відіграє історично сформована двопартійна політична система. За Дж. Лакофом, традиційно, “республіканці, підтримують такі цінності як працелюбність, дисципліна, ощадливість, відповідальність, традиційні релігійні цінності”. Демократична партія відстоює такі ліберальні цінності як рівність прав, гармонійний розвиток особистості, гарантування соціального захисту” [39].

Не зважаючи на головну роль мови у процесі комунікації між кандидатом і виборцем, команди політтехнологів ретельно працюють також і над невербальними складовими. За Г.В. Кузнецовою, “зміст повідомлення у політичній промові має лише 7% впливу на аудиторію” [14, с. 95]. Leeuwen T. V. додає, що “більше половини загального ефекту від промови залежить від постави, жестів, голосу, зовнішнього вигляду тощо: елементів, які у галузі мультимодальної лінгвістики мають назву *семіотичні ресурси*” [40, с. 285].

Таким чином, у передвиборчих промовах кандидати в президенти США обирають стратегії позитивної самопрезентації та негативної презентації інших кандидатів, а основними тактиками є атракція та зміцнення довіри. Ключовими вербальними інструментами є художні засоби, цитати та історичні факти. Найчастіше у свої промовах політики апелюють до образів Бога, війни та миру, єдності, процвітання. Образність здебільшого досягається за допомогою використання тропів та стилістичних фігур, найпоширенішою з яких є метафора, а також вживанням фразеологізмів.

Висновки до розділу 1

Комунікативна стратегія має на меті вплив на інтелектуальну та емоційну сферу адресата, також на його волю для досягнення комунікативної цілі. Така стратегія включає всю сферу побудови процесу спілкування та

реалізує його в залежності від певних умов комунікації та особистостей мовців.

Комунікативні стратегії є складним різнобічним явищем, яке входить до багатьох класифікаційних рядів: семантичні, прагматичні, діалогові, тощо. Основні принципи класифікації комунікативних стратегій базуються на створенні логічного, зв'язного, композиційно та стилістично структурованого тексту, який впливає на адресата. Для досягнення поставленої мети та врахування конкретних умов спілкування застосовуються різноманітні мовні засоби.

Стратегія реалізується комплексом тактик, ретельний підбір яких забезпечує успіх комунікації та дозволяє управляти не тільки самим спілкуванням, а й думкою свого співрозмовника.

Аналізуючи загальні особливості передвиборчих промов кандидатів в президенти США, ми побачили, що вони обирають стратегії позитивної самопрезентації та негативної презентації інших кандидатів, а основними тактиками є атракція та зміцнення довіри. Ключовими вербальними інструментами є художні засоби, цитати та історичні факти. Найчастіше у свої промовах політики апелюють до образів Бога, війни та миру, єдності, процвітання. Образність здебільшого досягається за допомогою використання тропів та стилістичних фігур, найпоширенішою з яких є метафора, а також вживанням фразеологізмів.

РОЗДІЛ 2

СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВАХ Д. ТРАМПА (2024 р.)

2.0. Вступні зауваження

Розділ присвячено розгляду стратегій і тактик у передвиборчих промовах Д. Трампа у 2024 р. Зокрема, розглянуто семантичний тип мовних стратегій, в межах якого проаналізовано стратегії і тактики вмовляння і дискредитації, досліджено також прагматичний та діалогічний типи мовних стратегій та їх множинні тактики і ходи.

2.1. Семантичний тип мовних стратегій

Для аналізу стратегій і тактик у передвиборчих промовах Д. Трампа ми проаналізували 20 його виступів у різних штатах загальним обсягом 650 сторінок. Тривалість однієї промови від однієї до двох годин.

2.1.1. Стратегії і тактики вмовляння та їх комунікативні ходи.

Трамп активно використовує риторичні стратегії впливу, типові для політичного дискурсу. Його вмовляння спрямоване на мобілізацію електорату через емоційне залучення, формування позитивного образу себе й негативного образу опонентів, апеляцію до національної гордості, страху, економічного благополуччя. Проаналізуємо їх реалізацію через комунікативні ходи нижче.

2.1.1.1. Комунікативний хід «апелювання до почуттів та відношень». Д. Трамп постійно звертається до емоцій аудиторії: страху, обурення, гордості, образи. Наприклад, у промові в Північній Кароліні (14 серпня 2024 року) Трамп викликає патріотичні почуття, емоційно об'єднуючи аудиторію через національну гордість:

«We love this nation. [Audience chants 'USA'] November 5th will be the most important day in the history of our country».

Також його слова викликають гнів, страх, обурення, націлені на виклик емоцій, спрямованих проти імігрантів:

«I'm angry about young American girls being raped and murdered by savage criminal aliens... We're all angry. The country's being wrecked».

Співпереживання й підтримка — ще один спосіб його емоційного контакту:

«I want to let everyone who is still recovering from the hurricanes... to know that we are thinking of them and we are praying for them».

У промові у Вісконсіні Трамп апелював до страху перед нелегалами і потребою безпеки (вересень 28, 2024):

«These are really bad ones. This vile monster was charged with holding a mother and daughter captive against their will and sexually assaulting them again and again...». Цим Трамп викликає глибоке обурення і страх, посиляючись на жорстоке насильство нелегала.

Постійно завдяки емоційній риториці створюється ворожий образ нелегалів:

«And they're now in our country. They're not going to change. They're going to get worse, actually».

Водночас одне з центральних місць у досліджуваних промовах посідає емоційна турбота про дітей, їх безпеку і нормальне життя.

«That's who we're really fighting for... because we want them to grow up in sanity».

У Лас Вегасі (вересень 13, 2024) патріотичне об'єднання аудиторії відбувається завдяки позитивному створенню спільної ідентичності:

«Hello, Las Vegas... with thousands of proud, hardworking American patriots, which is what you are»

Використовується також апелювання до страху втратити державу тривоги й терміновості:

«Our country is being destroyed. Do we know that?» [Audience responds "Yeah"].

Демонструється щирі емоції обурення щодо суперників:

«People said that I was angry during the debate, and I said, 'Why wouldn't I be angry? Of course, I'm angry.'»

Завершення промов завжди насичене патріотичними гаслами:

“Together, we will make America powerful again... we will make America great again.”

Отже, ці приклади підтверджують, що емоційна апеляція є ключовою стратегією Трампа, спрямована на об'єднання електорату та підсилення страху перед політичними опонентами.

2.1.1.2. Комуникативний хід «апелювання до якостей». Трамп підкреслює власні позитивні якості, як от результативність та висвітлення своєї захисної ролі:

«We had the four greatest years this country has ever had»

«If you want a president who will do whatever it takes to protect you... then you better vote for a gentleman named Donald J. Trump».

Відбувається паралельна презентація себе як стійкого, принципового борця:

«Nobody's ever seen anything like it... I will never quit, never bend, never break, never yield».

Також він постійно апелює до позитивних, високих професійних якостей членів своєї команди, для створення гідного образу.

Про Скотта Бессента: *«He is considered one of the most brilliant men on Wall Street, and he's made certain statements.»*

«He's a nice-looking guy, too.»

Про Ілона Маска, як *благородної особи*, яка діє з патріотичних міркувань: *«And he's a great guy, but he basically -- you know, he's a guy who doesn't need this stuff. [...] he really cares about our country.»*

Самоапеляція до чесності та інтелекту — це риси, які Трамп подає як свої переваги для доказу ефективності, компетентності та лідерських якостей.

«With me, you will always have a president who tells it like it is [...] you need brilliance, you need brilliance.»

«We created the greatest economy. I got a lot of credit on everything, including the economy.»

Ці приклади показують, як Трамп використовує позитивне апелювання до якостей для створення образу сильного, розумного та ефективного лідера — як самого себе, так і союзників.

На противагу цьому, опонент Камала Гарріс постійно піддається приниженню та знеціненню.

«She is not a brilliant person. She is not a smart person. She is not very smart»

«She lies about everything... That's why they call her Lyin' Kamala»
(Donald Trump, 00:49:46–00:53:49)

У цьому фрагменті Трамп прямо апелює до (негативних) якостей Камали Гарріс, підкреслюючи її, на його думку, інтелектуальну неспроможність. Це класичне апелювання до якостей з метою дискредитації опонента, а не обговорення її політичної програми.

«Everything Kamala Harris touches turns bad. It all turns bad» (00:07:30–00:07:32)

Спостерігаємо узагальнення особистих здібностей Гарріс, що апелює до її неспроможності.

«That's the laugh of a crazy person, I will tell you, if you haven't noticed. It's a crazy -- she's crazy» (00:15:41–00:15:44)

Це речення демонструє особистісну атаку, де через зовнішній прояв (сміх) формується уявлення про психічну нестабільність.

«She's not intelligent. [...] They don't want to expose her to like a question like what did you have for dinner tonight?» (00:23:46–00:23:48)

Знецінення інтелектуальних якостей Камали показує її як недієздатну політичну фігуру.

«She truly is a radical. She's flip-flopping on everything to get elected»
(00:23:29–00:23:31)

Опис політичної непослідовності як риси характеру Камали, підриває довіру виборців.

«You're doing a horrible job. You were a terrible attorney general. You were a terrible district attorney. You're the worst vice president in history.»
(00:22:24–00:22:28)

Пряме звинувачення Гарріс у некомпетентності на всіх етапах її професійної кар'єри.

Ці приклади демонструють, як Трамп активно використовує апелювання до особистісних рис, щоб сформувати негативне емоційне враження про політичного опонента.

2.1.1.3. Комунікативний хід «апелювання до розуму». Трамп подає статистику, приклади, цифри, як-от: *інфляція зросла на 70%, реальні доходи впали на \$2000, ціни на іпотеку зросли втричі.*

Він також порівнює своє президентство із суперниками через економічні досягнення, безпеку, ціни, рівень безробіття, економічні обіцянки, спрямовані на логіку та розрахунок:

«So we've built almost 300 miles of border wall and we're adding 10 new miles each way».

«Vote Trump and your incomes will soar, your savings will grow... we will bring back the American dream».

«We enacted the largest financial relief package in American history... saved one million Minnesota jobs».

«We ended ISIS in four weeks. 100% of the ISIS caliphate».

Трамп також наводить конкретну статистику з освіти, наприклад, у промові у Мілуокі, як раціональний аргумент на користь шкільної реформи:

«Only 16 percent of Milwaukee public school students are reading at grade level, and only 10 percent can do math at grade level» (00:36:33–00:36:52)

А логічна невідповідність між витратами і результатом використовується для критики чинної освітньої системи.

«We spend more per pupil, and yet, we're ranked at the bottom of the list.» (00:40:47–00:41:09)

Використання порівняльної статистики вжито Трампом для раціонального обґрунтування підтримки вибору школи:

«School Choice gives Milwaukee children a lifeline to a better education. [...] Choice programs are more than twice as likely to be proficient or advanced in math.» (00:36:33–00:36:52 та 00:36:52–00:37:20)

Отже, ці приклади свідчать про те, що Трамп не лише використовує емоційні чи персональні аргументи, але й звертається до логіки, фактів і здорового глузду — особливо в темах освіти, державного управління й економіки.

2.1.1.4. Комунікативний хід «апелювання до авторитету». У своїх промовах Трамп апелює до свого власного досвіду («ми перемогли ІДІЛ за 8 місяців», «я передав економіку без інфляції»), до підтримки відомих осіб: «Елон Маск підтримує мене», «Скотт із Волл-стріт погоджується зі мною», до історичних постатей: «Дуайт Айзенхауер теж депортував мігрантів», до «народу» як найвищого авторитету: «люди знають правду», «люди хочуть справедливості». До прикладу, використання авторитету Ілона Маска для підсилення власної позиції у Батлер, Пенсильванія:

«We're honored to be joined tonight... Elon Musk... He saved free speech... created the first major American car company...».

Також Трамп наголошує на авторитеті та підтримці правоохоронців: *«We just got the endorsement of the biggest police group in the country, 380,000 police».*

Майкл Роджерс також згадується як основа довіри до політика, якого він підтримує.

«He's one of the most respected people in Washington, as you know, and he's running for a thing called the United States Senate».

Апеляція до авторитету через бойовий досвід, дружбу та політичну підтримку простежується у згадуванні Джека Бергмана:

«We're all so pleased to be joined by a warrior, a friend of mine, and a congressman who fought for me. [...] Jack Bergman.» (01:12:09–01:12:38)

Посилання на поважних осіб і установу (Детройтський економічний клуб) для підсилення статусу події та промови бачимо у рядках нижче:

«I want to thank the president of the Detroit Economic Club, Steve Grigorian, [...] Congressman John James, Ambassador David Fischer...» (00:07:55–00:08:25)

Апеляція до авторитету великої профспілкової організації — Teamsters — як доказу підтримки та ефективності політики Трампа додатково присутня у мічиганській промові.

«My pro-worker policies are one of the major reasons why I've been overwhelmingly endorsed by the rank-and-file membership [...] the Teamsters, including 62 percent of the teamster members in Michigan.» (00:55:00–00:55:29)

Оригінальною є апеляція до прикладу економічної політики великої європейської держави Німеччини як раціонального підтвердження власної критики «зеленої енергетики».

«Germany went that way for one year. And now, they're building coal plants all over the place» (00:45:40–00:46:03).

Отже, ці приклади демонструють, як Трамп опирається на міжнародні політичні постаті, успішних фінансистів, політиків, організацій, економічні інституції й дії держав, щоб надати своїй риториці ваги й переконливості.

Узагальнимо співвідношення комунікативних ходів стратегій і тактик вмовляння у діаграмі 2.1.



Рис.2.1. Комунікативні ходи стратегій і тактик вмовляння

Рисунок 2.1 ілюструє кількість виявлених комунікативних ходів різних типів у промовах Дональда Трампа. Як бачимо, апеляції до почуттів та відносин мають найбільше використання (43%), що свідчить про орієнтацію Трампа на мобілізацію почуттів аудиторії. Також важливими виявилися апеляції до якостей (29%) та авторитету (20%). Найменше використано апеляцій до розуму (8%).

2.1.2. Стратегії і тактики дискредитації. У промовах Дональда Трампа чітко простежуються три основні тактики дискредитації: образа, знущення та звинувачення. Так, наприклад, аналіз промов Дональда Трампа в Атланті та Детройті свідчить про системне і послідовне використання стратегії дискредитації як основного інструмента політичної боротьби. Риторика Трампа включає емоційно забарвлені образи, саркастичне знецінення та недоведені звинувачення, спрямовані на формування в аудиторії стійкого негативного враження про політичних опонентів, передусім Камали Гарріс.

Застосування таких тактик виконує одразу кілька функцій: мобілізує електорат через створення образу «ворога»; знижує легітимність політичних суперників; підкріплює власний імідж як «єдиного рятівника нації».

Так, Д. Трамп регулярно використовує принизливі висловлювання щодо своїх опонентів. Наприклад, під час виступу в Вісконсині він назвав віцепрезидентку Камалу Гарріс «ментально неповносправною», що викликало осуд навіть серед деяких республіканців.

Також, під час передвиборчого мітингу в Ері, Пенсильванія, Трамп посилив образливу риторику, що стало характерною рисою його політичних кампаній.

Д. Трамп часто висміює своїх опонентів, використовуючи сарказм та іронію. Під час виступу в Конгресі він перетворив офіційну промову на передвиборчий мітинг, глузуючи з опонентів.

Крім того, чинний президент висміював і висміює світових лідерів, стверджуючи, що вони «цілують йому дупу», і хвалився цим під час вечері Національного республіканського комітету.

Більш того, Д. Трамп часто звинувачує опонентів у різних злочинах або змовах без належних доказів. Наприклад, він стверджував, що демократи хочуть «викрасти» вибори, поширюючи неправдиву інформацію про масові фальсифікації.

Також, Трамп звинувачував мігрантів у злочинах без належного судового процесу, що призвело до незаконних депортацій.

Розглянемо детальніше як саме Трамп використовує різні тактики дискредитації для підриву авторитету опонентів та зміцнення власної позиції серед прихильників.

2.1.2.1. Тактика образи. Ця тактика направлена на як проти опонента Камали Гарріс, віцепрезидентки США, так і проти ненависних йому іммігрантів. До прикладу, очевидна принизлива гра на її невдачах простежується у таких висловлюваннях:

«Kamala is turning us into a third-world nation, which is true.» (Trump, Atlanta Rally, 2024, 00:12:09-00:12:28) - нятяк на її некомпетентність.

«I didn't know she didn't pass her bar exam... I will not mention the fact that she didn't pass her bar exam, so I'm not going to mention that.» (Trump, Atlanta Rally, 2024, 00:11:50–00:12:28).

"She's a grossly incompetent person, and we can't let this happen." "Lyin' Kamala Harris... sold you out." "She destroyed San Francisco. She destroyed California along with Gavin Newsom." (Trump, Detroit Economic Club, 2024, 00:50:47-00:51:19)

Ці висловлювання спрямовані на створення образу некомпетентної, нечесної та згубної для країни особи.

Також створюється образ ворога-іммігранта:

«These are killers... they don't need too much of an excuse... they have a short fuse.».

«She has resettled [Venezuelan gang members] very nicely into our communities to prey upon our innocent American citizens» (Trump, Atlanta Rally, 2024, 00:13:48–00:14:52).

Трамп порівняв місто Детройт із країнами, що розвиваються, знецінюючи його економічне становище:

"We're a developing nation too, just take a look at Detroit. Detroit's a developing area more than most places in China." (Trump, Detroit Economic Club, 2024).

Це висловлювання спрямоване на приниження міста, в якому він виступав, що викликало обурення серед місцевих лідерів та громадськості.

2.1.2.2. Тактика знуцання. Елемент іронії й зневаги проявився у глузуванні над технічними збоями у виступах Камали, а також її ніби-то нездатності говорити без підказки:

«Did you see when her teleprompter crashed last night?... '32 days, 32 days'... she was about ready to eat the [teleprompter]» (Trump, Atlanta Rally, 2024, 00:30:14-00:30:36).

Використання сарказму для висміювання непослідовності Камали Гарріс також є типовим для Д. Трампа::

«She was in charge of defund the police... now she says, 'I love the police.' Do you go from a defunder to a lover? I don't think so» (Trump, Atlanta Rally, 2024, 00:30:14–00:30:59 та 00:16:25–00:17:19).

Трамп використав саркастичні порівняння, щоб висміяти потенційне президентство Камали Гарріс:

«Our whole country will end up being like Detroit if she's your president» (Trump, Detroit Economic Club, 2024, 00:50:47-00:50:47).

Таке висловлювання не лише принижує Гарріс, але й використовує негативний образ Детройта як метафору для майбутнього країни під її керівництвом.

Глузування з віку/вигляду Джо Байдена зустрічається у кожній промові.

«They put on their bathing suit. They don't look a lot better than Biden» (Trump, Atlanta Rally, 2024, 00:15:14–00:15:59 та 00:16:25–00:17:19)

2.1.2.3. Тактика звинувачення. Трамп неодноразово використовував звинувачення як інструмент деморалізації опонента. Ось що, наприклад, він заявляє про Камалу Гарріс, пов'язуючи її з резонансними злочинами без юридичних підстав:

Крім того, Трамп прямо звинувачує адміністрацію в національній зраді:
«The United States is now an occupied country... Kamala's open-border policy is a complete and total betrayal» (Trump, Detroit Economic Club, 2024, 00:41:03–00:42:19).

«She imported savage Venezuelan prison gangs... including the Tren de Aragua» (Trump, Detroit Economic Club, 2024, 00:37:20-00:37:42).

«Kamala has imported an army of illegal-alien gang members... from Venezuela to the Congo» (Trump, Detroit Economic Club, 2024, 00:36:05-00:36:50)

«Kamala's migrant invasion is devastating our great African American community... bringing drugs, crime, and death» (Trump, Detroit Economic Club, 2024, 00:48:45-00:49:07).

«Thirteen thousand illegal aliens, convicted murderers are on the loose in the United States» [because of Kamala]."

Трамп звинуватив Гарріс у руйнуванні інших міст, створюючи образ загрози для нації:

«She destroyed San Francisco... what she did to California is a disgrace» (Trump, Detroit Economic Club, 2024).

Ці звинувачення спрямовані на формування уявлення про Гарріс як про політика, чия діяльність призводить до занепаду міст і штатів.

«She was assaulted, beaten, and horrifically murdered by an illegal alien... released into our country by Kamala Harris» (Trump, Atlanta Rally, 2024, 00:37:08–00:43:38).

Надзвичайно агресивна риторика простежується також і в адресу демократів, у тому числі про тему виборів:

«We had a great election... but something happened a little bit. We can't let that happen again».

Про адміністрацію Байдена/Гарріс Д. Трамп звичайно теж відгукується дуже негативно:

«And she's allowed millions of these people into our country destroying our country» (Trump, Atlanta Rally, 2024, 00:41:03–00:42:19)

«It's a disaster. It is a disaster. Kamala's inflation has already cost a typical family over \$30,000 in higher prices. And now, she's proposing to raise the typical family's taxes by nearly \$3,000 a year» (Trump, Atlanta Rally, 2024, 00:19:43-00:19:43)

Таким чином, дискредитація постає не випадковим прийомом, а продуманою риторичною стратегією, що має глибоку електоральну та маніпулятивну спрямованість. Це підкреслює важливість критичного осмислення політичної комунікації в умовах сучасної медіареальності.

Узагальнимо співвідношення тактик дискредитації у діаграмі 2.2:

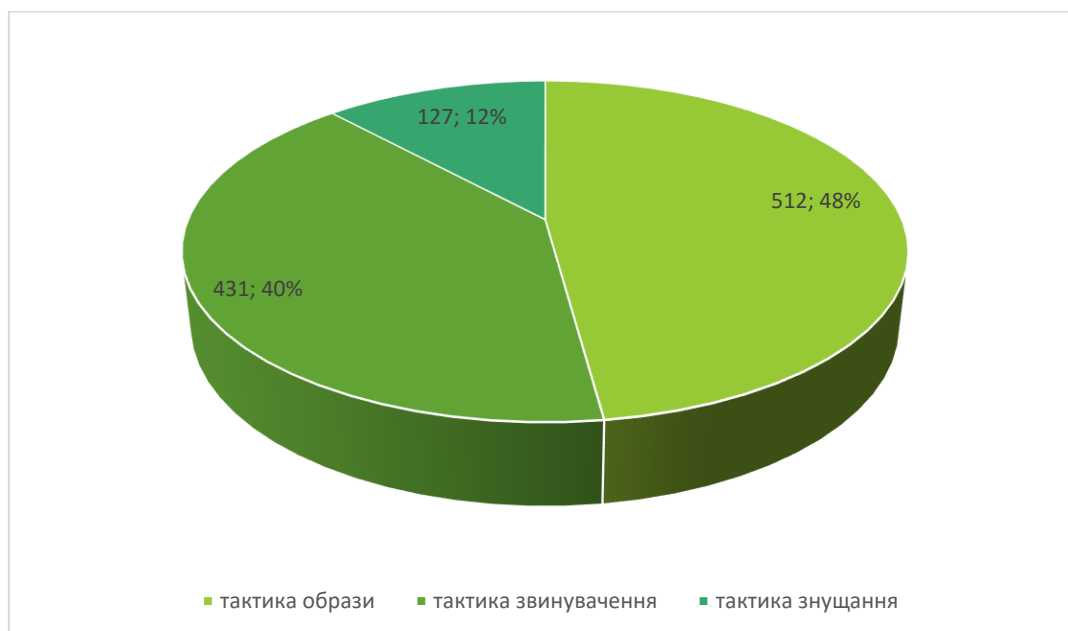


Рис.2.2. Тактики стратегії дискредитації у передвиборчих промовах Д. Трампа

Рисунок 2.2 ілюструє кількість виявлених тактик стратегії дискредитації різних типів у промовах Дональда Трампа. Як бачимо, тактика образи має найбільше використання (48%), тактика звинувачення опонента становить 40%. Найменше використано тактику знуцання (12%).

2.2. Прагматичний тип мовних стратегій

2.2.1. Тактика компліменту. Добірка прикладів тактики компліменту з промов Дональда Трампа в різних містах (наприклад, Мілуокі, Пенсильванія, Мічиган) свідчить, що він послідовно використовує компліменти як інструмент впливу на слухачів та зміцнення союзів.

Наприклад, він схвально відгукується про спортсмена Дерека Вулфа на фізичному, моральному та професійному рівні для зміцнення позитивного емоційного тону.

«You are one big guy. You know, you are one hell of a guy, but you had a great career. Congratulations. Ten years in the NFL, all with your team, and he was a winner. He was a winner. And you are a winner.»

Про конгресмена Весли Ханта, свого політичного союзника, Трамп надає такий емоційно позитивний коментар:

«Wesley's fantastic. Thank you. Wesley came in with me.»

І, звичайно, він не міг оминати увагою Елона Маска у компліменті, що підкреслює інтелект, оперативність і готовність допомогти

«He's a smart cookie [...] He got it right away. [...] We really owe him a debt of gratitude. Elon Musk, great. Not a lot of people would have done that.»

Можемо поділити тактики компліменту, які Дональд Трамп активно використовує у своїх виступах у різних містах, із поділом за об'єктом компліменту та функцією.

За об'єктом компліменту можна вирізнити політичних союзників, знаменитості та публічні постаті, виборців. Наприклад:

«Wesley's fantastic. [...] And a woman who's unbelievable, actually [...] Sarah Palin. [...] Thank you, Sarah.»

«David McCormick [...] This guy was a great student. He was a great soldier. He was a great businessman. He's tough as hell.»

«You are one big guy. You are one hell of a guy [...] And you are a winner.»
(про футболіста Дерека Вулфа)

«These are hardworking, beautiful Americans, and it's something special.»

«You're the best one up here, I think, right, Sheriff?»

За функцією компліменту виокремлюємо емоційну підтримку, мобілізацію електорату, формування командного переможного іміджу, особисті гідні характеристики. До прикладу:

«She's very brave. [...] Cindy, thank you very much. Really a big help.» (про жінку, яка допомагала зі свідченнями проти демократів).

«You are hardworking, proud. You love the country. We're going to save our country.» (початок промови в Пенсильванії).

«She has great common sense.» (про Тулсі Габбард).

Отже, ця риторична тактика слугує не лише для побудови позитивного образу інших, але й для непрямого зміцнення власного іміджу Трампа, оскільки компліменти стають демонстрацією вдячності, лояльності та великодушності.

2.2.2. Тактика самопрезентації. У промовах Дональда Трампа в тактика самопрезентації є однією з ключових риторичних стратегій. Вона спрямована на формування іміджу сильного, компетентного й незамінного лідера. Нижче подаємо основні форми цієї тактики з прикладами:

1. Самоуспішність: як переможець і діяч, Трамп позиціонує себе як беззаперечного лідера руху з історією перемог і зростаючою підтримкою.

«We ran and won in 2016. We did much better by millions of votes in 2020, but we won't discuss that.»

«We are today — there's more enthusiasm for this movement, MAGA, than ever before.»

2. Єдиний, хто здатен «врятувати», єдина ефективна альтернативу, що викликає почуття безальтернативності серед виборців.

«I'm the only one that's going to be able to do it. Nobody else even talks about it.»

3. Героїзм і відновлення порядку через створення образу визволителя, готового повернути «вкрадену» свободу й порядок громадянам.

«I will liberate Colorado. I will give you back your freedom and your life.»

4. Лідер, якому довіряють професіонали-силовики для зміцнення власного статусу надійного захисника правопорядку.

«I am endorsed by every law enforcement group, I think, or just about.»

5. Протиставлення собі «слабких» та «радикальних» опонентів для створення контрасту між собою як компетентним керівником і «недієздатними» супротивниками.

«The governor... is very weak, very liberal and very stupid.»

«We had the safest border in the history of our country.»

6. Пряма апеляція до дії – «Голосуйте за Трампа» – це типова форма персоналізованої агітації.

«All you have to do on November 5 is vote for a person named Donald J. Trump. Have you ever heard of him?»

Додамо, що тактика самопрезентації в передвиборчих промовах вибудована на контрасті: Трамп як єдиний ефективний захисник у хаосі, що приписується його опонентам. Його мова рясніє активними дієсловами, повторюваними структурами, та твердженнями, що підкреслюють виключність його ролі.

Я – єдиний, хто це може зробити:

«I'm the only one that's going to be able to do it. Nobody else even talks about it.»

Визволитель у хаосі:

«I will rescue Aurora and every town that has been invaded and conquered. [...] We will put these vicious and bloodthirsty criminals in jail or kick them out of our country.»

Самопротиставлення слабкому губернатору:

«Your weak and ineffective governor, Jared Polis, was doing his job – he would be leading the fight. [...] He called me sir. I would have done whatever the hell I wanted.»

Контраст із хаосом і страхом, нагнітання страху та безвиході, яку Трамп обіцяє «припинити» після перемоги.

«You can't live like this. [...] These are stone-cold killers. [...] You'll both be dead.»

Повторювана структура: "ми зробимо" + конкретний результат

«We're going to make Colorado safe again. We're going to make you safe. We're going to do it fast.»

Ці приклади демонструють, як риторика Трампа у передвиборчих промовах побудована на контрасті: я — єдина надія на фоні слабких, безпорадних або небезпечних опонентів.

З вище наведених прикладів ми бачимо, що Трамп активно просуває своє «я» як бренд і демонструє досягнення, що є типовою тактикою саморепрезентації. Хоча він використовує компліменти, вони слугують радше для створення позитивного тону, ніж для побудови головної лінії промови.

Відобразимо їхнє кількісне співвідношення у рисунку 2.3.

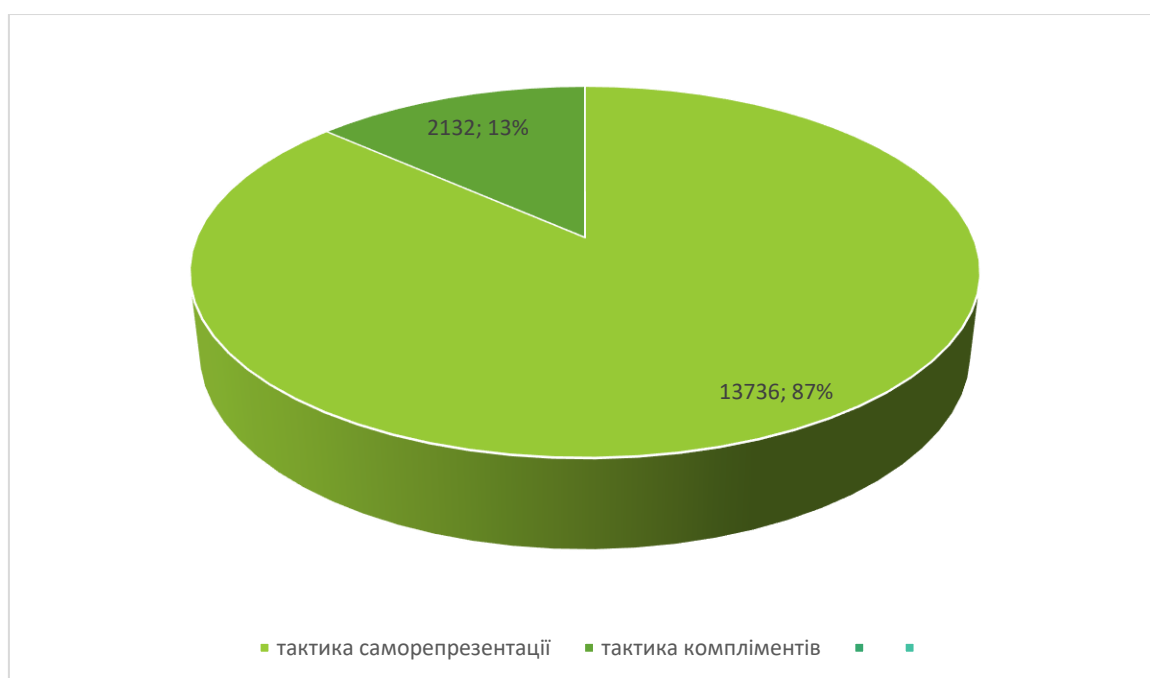


Рис.2.3. Тактики прагматичного типу мовних стратегій у передвиборчих промовах Трампа

Рис.2.3 демонструє, що тактик саморепрезентації зафіксовано 87%, а тактик компліментів — лише 13%.

Це чітко свідчить про домінування саморепрезентації як тактики прагматичного типу комунікативної стратегії.

2.3. Діалоговий тип комунікативних стратегій

Дональд Трамп систематично впроваджує елементи діалогічності у свої передвиборчі виступи, що має на меті створення ілюзії безпосередньої

розмови з виборцем. Розглянемо комунікативні ходи Д. Трампа як мовця та аудиторії як слухача.

2.3.1. Комунікативні ходи мовця

Наведемо приклади діалогового типу комунікативних стратегій Дональда Трампа та їх аналіз:

1. Риторичне питання як форма залучення аудиторії. Трамп активно використовує риторичні питання, щоб створити ілюзію діалогу з аудиторією та підтвердження спільної думки.

“Joe Biden is a very angry man. You know that, right?” (Trump, North Carolina, 00:01:51)

У цьому прикладі коротке підтверджувальне питання *“you know that, right?”* виконує функцію фактичного підтвердження від слухачів. Така структура стимулює взаємодію та консолідує ідеологічну спільність.

“Did you see the interview she had today? She can't talk. What's the story with that?” (Trump, Las Vegas, 00:02:16–00:02:48)

Питання вживаються не для отримання відповіді, а для ствердження некомпетентності суперниці. Риторичні запитання дозволяють Трампу уникати прямого твердження, натомість змушуючи аудиторію дійти “самостійного” висновку.

“Who would — who would do what they're doing? Who would do this? Who would allow 435,000 criminals...?” (Trump, Prairie du Chien, 00:21:57–00:22:19)

У цьому прикладі трикратне *“Who would...”* створює нагнітання й драматизм. Це типова форма псевдодіалогу, в якому мовцю не потрібна відповідь.

“You know what? Before I start, they say that Wisconsin is probably the toughest of the swing states to win. I don't think so at all. I don't think so.” (Trump, Juneau, 00:00:00–00:00:40)

У цьому прикладі Трамп імітує внутрішній діалог або розмову з опонентом. Фраза “*you know what?*” активізує уважність публіки, але не несе смислового навантаження.

“Are you surprised by that? Are you surprised? Are you surprised? No. I’m not either, right?” (Trump, Hempstead, NH, 01:18:31–01:18:53)

Мовець повторює риторичне питання тричі, і одразу сам на нього відповідає. Такий хід викликає спільний сміх, іронію та підсилює емоційну солідарність.

“If you think you have a nice house, have a migrant enjoy your house because a migrant will take it over.” (Trump, Hershey, 01:37:14–01:38:00)

Риторичне припущення має маніпулятивну функцію створення загрози. Через гіперболу він провокує слухача до емоційної реакції.

2. Звертання до слухача. Особисте звернення у другій особі “*you*” посилює відчуття значущості слухача та створює ефект прямого діалогу, наприклад:

“You built our country. You make our country run.” (Trump, North Carolina, 00:00:08)

Емфатичне повторення структури “*you + verb*” зображує аудиторію як носія правдивих цінностей нації.

“Stand up, young voice. What a beautiful person you are. Wow. Thank you very much. We love young people.” (Trump, Prairie du Chien, 00:21:33–00:21:57)

Трамп використовує пряме звертання до конкретної особи з аудиторії, підкреслюючи її значення: “*young voice*” метонімічно символізує майбутнє країни. Це створює діалогічний ефект і формує атмосферу довіри між оратором і публікою.

“And when we win, it will be considered the greatest political victory in American history. You know that?” (Trump, Juneau, 00:01:30–00:01:58)

Питання “You know that?” використане не для перевірки знання, а для активації погодження. Це ефективний спосіб створення ефекту “ми вже всі розуміємо”.

3. Включення реакцій аудиторії. Трамп активно інтегрує репліки слухачів у власну промову, реагуючи миттєво. Це створює ефект живого діалогу та виконує функцію підкріплення власної харизми, наприклад:

[Audience member calls out: “We love you.”]

Trump: “Thank you very much. That is a very frisky group, I have to say.”
(00:00:51–00:01:31)

Такі включення показують, що спікер уважно “чує” аудиторію, тобто його стратегія має діалогічну природу, хоча сама структура монологічна.

“Do we know that?” [Audience: “Yeah”] (Trump, Las Vegas, 00:01:54–00:02:16)

Цей короткий виклик до підтвердження “Do we know that?” виконує функцію залучення аудиторії до співавторства меседжу. Активізація відповіді з залу (“Yeah”) підтверджує єдність цінностей та формує ефект колективного знання.

Trump: “Is that a good — good pronunciation?” Audience: “Yeah!”
Trump: “You got it. Nailed it.” (00:22:19–00:22:42)

Мовець ініціює діалог, ставлячи нібито просте, буденне питання щодо вимови назви міста. Це створює контактність і легкість, робить політичний дискурс емоційно доступним.

“I’m going to end all sanctuary cities immediately upon taking oath.”
[Applause] [Audience chants ‘USA’] Trump: “Right? Right?” (00:23:38–00:24:11)

Комбінація емоційного твердження, аудиторної реакції та короткого підтвердження “Right? Right?” формує циклічну структуру підтримки. Це типовий зразок діалогу, у якому аудиторія відіграє роль активного учасника промови.

“We want a landslide that's too big to rig.” [Audience: “Yeah!”] Trump: “That's right. Too big to rig.” (Trump, Gainesville , 01:21:08–01:21:57)

Твердження – реакція – повтор імітує ритм спонтанної усної взаємодії. Це посилює колективне почуття справедливості та боротьби.

4. Імітація діалогу з уявним співрозмовником. Імітація реплік уявних політичних опонентів — поширена стратегія Трампа. У цьому прикладі він будує діалог між Джо Байденом та його партією, щоб показати приниження та вразливість суперника.

“They said, ‘We want him out. Joe — you're getting out now, Joe.’ ‘Well, I don't want to get out.’” (Trump, North Carolina, 00:07:03)

Це не лише розважальна техніка, а й інструмент дискредитації.

“She can't talk. She can't talk without maybe getting the answers. What's the story with that? Did she get the questions, did you think?” (Trump, Las Vegas, 00:02:16–00:02:48)

Трамп відтворює фрагменти уявного діалогу між Камалою Гарріс і її штабом, створюючи в аудиторії враження інсайдерської обізнаності. Через запитання *“Did she get the questions, did you think?”* він моделює реакцію слухача, підкреслюючи недовіру до опонентки.

“I won't tell you who, but people that you would not like very much. I could give you the names. I think I will release the names. But if I do that, they'll say that I'm a threat to democracy.” (Trump, Hempstead, NH 00:02:08–00:02:28)

Трамп моделює вигадану реакцію своїх критиків у вигляді прямої мови, створюючи драматичний конфлікт.

5. Повтори як форма зміцнення контакту. Повтори як риторичний хід не лише посилюють емоційний вплив, а й створюють ритм, притаманний усному діалогічному мовленню. У цьому контексті вони актуалізують відчуття спільної мети та наполегливості, що підкріплює ораторський імпульс, наприклад:

“We're going to take it back. We're going to take it back.” (Trump, North Carolina, 00:04:28)

У наступному прикладі повтор виконує функцію підсилення меседжу: *“We’re going to bring back the car industry. We’re going to bring back the car industry.”* (Trump, Las Vegas, 01:02:47–01:03:17)

Бачимо, що повторювані структури слугують елементами ритмізації та апеляції до пам’яті слухача.

“Wow. Thank you. Wow. Thank you. Thank you. Amazing.” (Trump, Juneau, 00:00:00–00:00:40)

Повторювання коротких фраз зі зміною інтонації створює ефект емоційного резонансу, що віддзеркалює реакцію залу.

Узагальнимо отримані дані щодо комунікативних ходів мовця у таблиці 2.1 нижче:

Таблиця 2.1

**Частотність комунікативних ходів мовця у промовах Дональда
Трампа**

Комунікативний хід	Кількість	Відсотки
Риторичні питання	33	17%
Звертання до слухача	20	10%
Включення реплік аудиторії	67	35%
Імітація діалогу з уявним співрозмовником	18	9%
Повтори	57	29%
Всього	195	100%

Як видно з таблиці 2.1, найбільш частотними комунікативними ходами мовця виявилися включення реплік аудиторії (35%) та повтори (29%), що маркують емоційні вершини виступу та мобілізують публіку. Риторичне питання, яке виконує функцію підкріплення меседжу, використане у 17% комунікативних ходів діалогових стратегій, а звернення до слухача, що дозволяє мовцю формувати ефект персоналізованого контакту, чи імітація

діалогу через симульовані репліки опонентів або медіа, що створює штучні мікродіалоги і дозволяє Трампу контролювати обидві сторони розмови, становить близько 10% кожен.

Отже, діалогова стратегія виявилася однією з ключових у передвиборчих промовах Трампа завдяки комунікативним ходам повтору та включенню реплік аудиторії.

2.3.2 Комунікативні ходи слухача

Розглянемо вербальні та невербальні реакції аудиторії (слухача), які демонструють активну участь, підтримку або символічну взаємодію з мовцем (Трампом).

Хоча передвиборча промова є традиційно монологічним жанром, аналіз виступів Дональда Трампа засвідчує *яскраву діалогічну динаміку*, у якій слухач виступає не пасивним реципієнтом, а активним комунікативним агентом. Слухачі взаємодіють із промовцем шляхом вербальних реплік, вигуків, скандувань, а також невербальних форм підтримки (аплодисменти, сміх, вигуки з іронією або емоційним посилом).

1. Однією з найчастотніших стратегій слухача є емоційно забарвлені вигуки, які служать як маркери згоди, підтримки або захоплення:

Audience member: “We love you!”

Trump: “Thank you very much. That is a very frisky group, I have to say.”

(North Carolina, 14 серпня 2024, 00:00:51–00:01:31)

У цьому прикладі вербальна реакція аудиторії викликає негайну відповідь мовця. Це ілюструє реальну взаємодію двох сторін дискурсу, що перетворює монолог на мікродіалог із символічним включенням слухача у політичний акт.

2. Колективні вигуки, такі як *“USA”*, *“Trump”*, *“Fight!”* виконують функцію символічного одностайного спротиву або підтримки. Вони мають ритмізовану, майже хорову форму.

“I’m going to end all sanctuary cities immediately upon taking oath.”
[Applause] [Audience chants ‘USA’] (Prairie du Chien, 28 вересня 2024)

Ці скандування з’являються у ключові моменти промови та транслують політичну солідарність без потреби вербалізації змісту.

3. Слухачі нерідко прямо відповідають на риторичні запитання Трампа, тим самим виходячи з ролі реципієнта і перетворюючись на мовного партнера:

Trump: “Do we know that?”
Audience: “Yeah.” (Las Vegas, 13 вересня 2024)

Ці реакції демонструють мобілізовану аудиторію, готову не лише слухати, а й співтворити політичне висловлювання.

4. Емоційний супровід промови у вигляді сміху або вигуків на підтримку жарту часто є сигналом згоди через культурну або ідеологічну спільність:

[Laughter] Trump: “Are you surprised? No. I’m not either.” (Hempstead, 23 жовтня 2024)

Отже, слухач у промовах Дональда Трампа виконує не лише рецептивну, а й активну комунікативну роль. Його реакції є структурною частиною політичного дискурсу, що трансформує лінійну промову в імітований або реальний діалог. Комунікативні ходи слухача — вигуки підтримки, скандування, вербальні реакції на запитання, участь у жарті, — підсилюють риторичну ефективність меседжу. До того ж, інтерактивність передвиборчих виступів Трампа підсилює ідею прямої демократії, де кожен голос має значення, кожна реакція — цінна, а аудиторія — не мовчазна маса, а активний гравець політичної сцени.

Наведемо результати кількісних підрахунків використання комунікативних ходів слухача у таблиці 2.2. нижче:

Таблиця 2.2

**Частотність комунікативних ходів слухача у промовах Дональда
Трампа**

Комунікативний хід	Кількість	Відсотки
Емоційно забарвлені вигуки	105	37,1%
Колективні вигуки	98	34,6%
Вербальні реакції на риторичні питання	33	11,7%
Емоційний супровід (сміх)	47	16,6%
Всього	283	100%

З таблиці 2.2. видно, що найчастотнішими комунікативними ходами аудиторії є вигуки, як емоційно-забарвлені (37,1%), так і колективні (34,6%), які разом становлять близько 70% усіх ходів слухача. Досить типовим є також емоційний супровід у формі сміху (16,6%) та відповіді на риторичні питання (11,7%).

Відобразимо кількісне співвідношення комунікативних ходів мовця і слухача у рисунку 2.4.

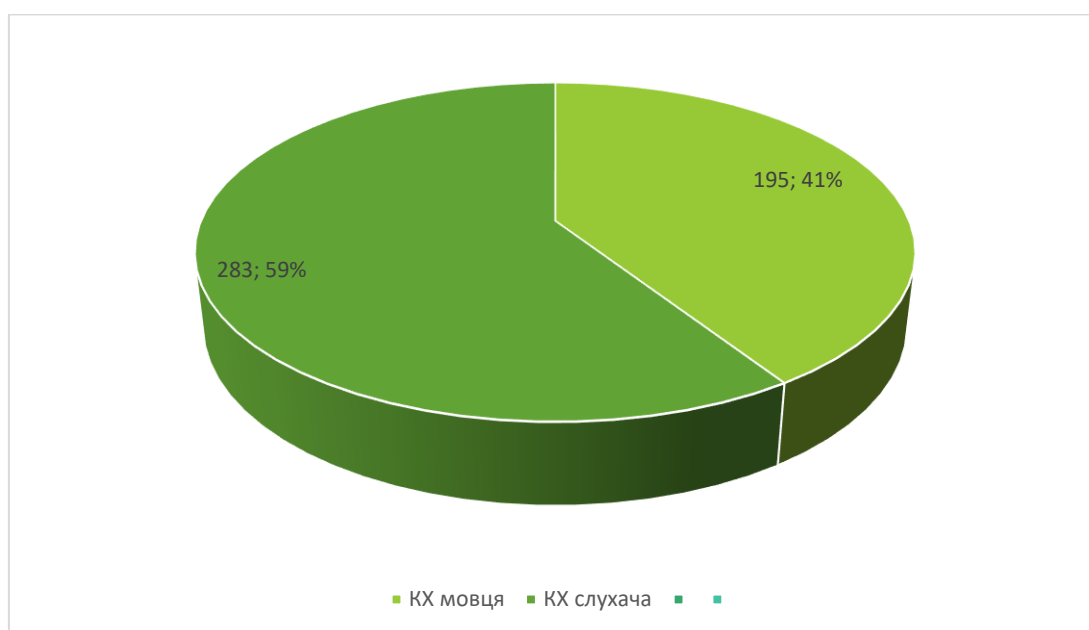


Рис.2.4. Комунікативні ходи мовця і слухача в діалогових стратегіях передвиборчих промов Трампа

Рис.2.4 демонструє, що в рамках діалогової стратегії комунікативних ходів мовця зафіксовано 41%, а слухача — 59%.

Отже, усі досліджені промови Трампа демонструють високий ступінь діалогічності не лише з боку мовця, а й з боку слухача. Вербальні вигуки, реакції на риторичні запитання та колективні скандування є маркерами підтримки та соціального резонансу меседжів політика. Це показує, що аудиторія не пасивна, а виконує інтерактивну функцію співрегулятора дискурсу. Трамп активно реагує на вигуки з залу, включаючи їх у свою риторику (*“I love that young voice”*), що посилює ілюзію безпосереднього діалогу. Хоча функціонально промовець переважає, слухач виступає не лише як реципієнт, а як співтворець змісту. Це підтверджують численні приклади, де аудиторія не лише підхоплює риторику, а й ініціює її продовження.

Висновки до розділу 2

Аналізуючи семантичний тип комунікативних стратегій Трампа, а саме стратегії і тактики вмовляння, ми виявили, що з-поміж кількості виявлених комунікативних ходів різних типів у промовах Дональда Трампа апеляції до почуттів та відносин мають найбільше використання (43%), що свідчить про орієнтацію Трампа на мобілізацію почуттів аудиторії. Також важливими виявилися апеляції до якостей (29%) та авторитету (20%). Найменше використано апеляцій до розуму (8%).

Серед тактик стратегії дискредитації різних типів у промовах Дональда Трампа тактика образи має найбільше використання (48%), тактика звинувачення опонента становить 40%. Найменше використано тактику знущання (12%).

Тактик саморепрезентації зафіксовано 87%, а тактик компліментів — лише 13%. Це чітко свідчить про домінування саморепрезентації як тактики прагматичного типу комунікативної стратегії.

Діалогова стратегія виявилася однією з ключових у передвиборчих промовах Трампа. В її рамках комунікативних ходів мовця зафіксовано 41%,

а слухача — 59%. Найбільш частотними комунікативними ходами мовця виявилися включення реплік аудиторії (35%) та повтори (29%), що маркують емоційні вершини виступу та мобілізують публіку. Риторичне питання, яке виконує функцію підкріплення меседжу, використане у 17% комунікативних ходів діалогових стратегій, а звернення до слухача, що дозволяє мовцю формувати ефект персоналізованого контакту, чи імітація діалогу через симульовані репліки опонентів або медіа, що створює штучні мікродіалоги і дозволяє Трампу контролювати обидві сторони розмови, становить близько 10% кожен.

Слухач у промовах Дональда Трампа виконує не лише рецептивну, а й активну комунікативну роль. Його реакції є структурною частиною політичного дискурсу, що трансформує лінійну промову в імітований або реальний діалог. Найчастотнішими комунікативними ходами аудиторії є вигуки, як емоційно-забарвлені (37,1%), так і колективні (34,6%), які разом становлять близько 70% усіх ходів слухача. Досить типовим є також емоційний супровід у формі сміху (16,6%) та відповіді на риторичні питання (11,7%).

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВАХ

К.ГАРРІС (2024 р.)

3.0. Вступні зауваження

Розділ присвячено розгляду стратегій і тактик у передвиборчих промовах К. Гарріс у 2024 р. Зокрема, розглянуто семантичний тип мовних стратегій, в межах якого проаналізовано стратегії і тактики вмовляння і дискредитації, досліджено також прагматичний та діалогічний типи мовних стратегій та їх множинні тактики і ходи. Проведено компаративний аналіз реалізації стратегій і тактик у промовах Д. Трампа та К. Гарріс.

3.1. Семантичний тип мовних стратегій

Для аналізу стратегій і тактик у передвиборчих промовах К. Гарріс ми проаналізували 20 її виступів у різних штатах загальним обсягом 193 сторінки. Тривалість однієї промови від 13 до 27 хвилин.

3.1.1. Стратегії і тактики вмовляння та їх комунікативні ходи

3.1.1.1. Комунікативний хід «апелювання до почуттів та відношень». У межах стратегії вмовляння Камала Гарріс активно застосовує тактику апелювання до почуттів та відношень, яка дозволяє досягти емоційного резонансу з аудиторією та мобілізувати її довкола спільних цінностей. Цей хід базується на використанні як індивідуального досвіду, так і колективної пам'яті для посилення переконливості.

Однією з найтипівіших форм емоційної апеляції в промовах Гарріс є апелювання до почуття **вдячності, любові, поваги**. Вона щиро дякує різним групам, створюючи атмосферу глибокої довіри та взаємного визнання:

“I thank you for that. I thank you, also, for your support over the years and for being the first union to endorse me this week.” (AFT Speech, July 25, 2024)

“Thank you. Thank you. Thank you. That means so much more than I can say.” (Labor Rally, October 2024)

“I want to thank the International president... and to the International Board... for the warm welcome this evening.” (Sigma Gamma Rho Boulé, July 2024)

Повторення форми “thank you” творить емоційну спільність між ораторкою та слухачами.

Також К. Гарріс часто використовує **особисті спогади** для створення емоційного мосту зі слухачем. наприклад:

“My first grade teacher, Mrs. Frances Wilson... when I walked across the stage to receive my law school diploma, she was in the audience.” (AFT Speech)

“My mother was a five-foot-tall brown woman with an accent. And I would see how the world would sometimes treat her... But she never defined her dignity by that.” (CHCI Speech, September 2024)

“When I was in high school, I learned my best friend was being molested... I said, ‘You’ve got to come and stay with us.’” (Reproductive Rights Speech)

Такі історії формують образ співчутливої лідерки, яка знає біль і розуміє просту людину.

Апеляція до вразливих соціальних груп (жінки, діти, старші люди) ефективно реалізується шляхом перерахування соціально вразливих категорій, з якими аудиторія може себе ідентифікувати:

“Children with asthma, women who survived breast cancer, grandparents with diabetes.” (Milwaukee, July 23, 2024)

“Public service workers and school bus drivers... the whole ecosystem of who are AFT members.” (AFT Speech)

“Seniors facing elder abuse... workers being cheated out of their wages.” (Phoenix, July 2024)

Такі звернення викликають почуття емпатії, захисту, турботи.

Гарріс часто закликає до **патріотизму та національної єдності**, наприклад:

“We love our country. And I do believe it is the highest form of patriotism to fight for the ideals of our country.” (Multiple speeches: Arizona, North Carolina)

“God bless you. And God bless the United States of America.” (Repeated phrase at close of rallies)

“Do we believe in the promise of America? And are we ready to fight for it?” (North Carolina Rally)

Ці ходи формують емоційне піднесення, гордість за країну, посилюють спільну ідентичність.

Особливе місце займають звернення до поколінь, які боролися до нас, **спільної боротьби, відповідальності**, наприклад:

“Generations of Americans before us led the fight for freedom. And now, the baton is in our hands.” (Las Vegas, October 2024)

“Ours is a fight for the future. And it is a fight for freedom.” (Houston, July 31, 2024)

“We’ve got to energize and organize and mobilize. And when we fight — we win.” (Repeated campaign slogan)

Така апеляція – це заклик до дії, який включає слухача до ланцюга історичної місії.

Наведемо результати кількісних підрахунків використання апелювання почуттів та відношень у таблиці 3.1:

Таблиця 3.1

Апелювання до почуттів та відношень		
Комунікативний хід	Кількість	Відсотки
1. Вдячність	53	27%
2. Особисті історії	14	7%
3. Вразливі групи: діти, жінки, літні люди	23	12%
4. Патріотизм	46	24%
5. Колективна боротьба	57	30%
Всього	193	100%

Як показує таблиця 3.1, найчастіше Камала Гарріс апелює до колективної боротьби та єдності (30%), що є ключовою частиною її мотиваційного меседжу, вдячності та особистих емоційних зв'язків (27%) для створення ефекту близькості та патріотизму (24%) як емоційної та моральної опори. Найменше відбувається апеляція до вразливих шруп населення (12%) та особистих історій (7%).

Отже, це демонструє, що емоційна стратегія комунікації в її промовах спрямована не лише на переконання, а й на формування почуття причетності до «великої спільної справи».

Камала Гарріс успішно реалізує тактику апелювання до почуттів та відношень через численні комунікативні ходи: особисті історії, патріотичні риторичні запитання, вдячність, звернення до соціальних груп та образ колективної боротьби. Таке насичене використання емоційної стратегії робить її риторику не лише переконливою, а й глибоко людяною, що підсилює ефективність впливу на масову аудиторію.

3.1.1.2. Комунікативний хід «апелювання до якостей». Тактика апелювання до моральних якостей є ключовим елементом стратегії вмовляння в публічному дискурсі Камали Гарріс. Цей хід дозволяє не лише сформувати позитивне враження про ціннісні орієнтири мовця, але й спонукати аудиторію до ідентифікації із цими якостями, а отже – до дії, що базується на спільних моральних стандартах.

Гарріс послідовно підкреслює якості, що символізують гідність, сміливість, співчуття, чесність, силу, відданість, відповідальність. У промовах вони наявні як при описі героїв, союзників чи виборців, так і в самопрезентації.

Розглянемо їх детальніше.

1. Сміливість – це одна з провідних якостей, яка, за словами Гарріс, визначає справжнє лідерство, наприклад:

“She possesses some of the qualities of character that I most respect in any leader: courage... especially at a moment like this...” (Про Ліз Чейні, Wisconsin, July 2024)

“When I talked with Eddie about his act of courage, he said: ‘Well I didn’t feel I had a choice.’” (Про рятувальника, North Carolina speech)

“Dr. Reddick, the courage you are showing... to stand publicly for dignity — is extraordinary.” (Atlanta, September 2024)

2. Гідність – ця якість часто постає як внутрішнє джерело сили, особливо у жінок та іммігрантів:

“My mother never defined her sense of dignity based on how others treated her.” (CHCI Speech)

“The people who need to be seen and treated with dignity.” (Reproductive Rights speech)

3. Також Гарріс наголошує на правовій справедливості як універсальній цінності:

“We all want fairness, right?... That’s why we need collective bargaining.” (Union speech, July 2024)

“We fight for a future with economic fairness... where everyone can get ahead.” (Campaign Rally, September 2024)

4. Важлива моральна риса, що цінується як у політиків, так і в пересічних працівниках. – це відданість, служіння, наприклад:

“Sheila Jackson Lee... worked with all her heart to lift up the people of her city, of her state.” (Farewell speech, 2024)

“You do so on behalf of people you’ve never met... with the highest level of skill and professionalism.” (Address to emergency services)

5. Рису співчуття Гарріс підносить як основу лідерства й американської ідентичності:

“The values of compassion, community, honesty and decency — that define the people of Greenville.” (Church speech, North Carolina)

“Joe has led with grace, strength, bold vision and deep compassion.” (AFT, 2024)

6. Силу не як агресія, а як моральна стійкість ораторка протиставляє булінгу:

“Some suggest the measure of strength is who you beat down... But true strength is who you lift up.” (National speech, July 2024)

“Hard work is good work. Hard work is joyful work.” (Labor speech, Houston)

Отже, тактика апелювання до моральних якостей реалізується в промовах Камали Гарріс через акцент на таких цінностях як сміливість, гідність, співчуття, служіння, справедливість. Цей комунікативний хід відіграє ключову роль у формуванні морального авторитету мовця та створенні емоційної єдності з аудиторією. Описуючи ці якості у своїх союзниках, виборцях чи навіть у простих американцях, Гарріс закликає до наслідування, моральної відповідальності та громадянської активності.

Узагальнимо результати кількісних підрахунків використання ходу апелювання до моральних якостей у передвиборчих промовах К. Гарріс.

Таблиця 3.2

Апелювання до моральних якостей у передвиборчих промовах К. Гарріс		
Якість	Кількість	Відсотки
Сміливість	27	17%
Гідність	32	21%
Справедливість	23	15%
Сила	15	10%
Співчуття	18	12%
Відданість	38	25%
Всього	153	100%

Таблиця 3.2 показує, що найчастіше вона звертається до таких якостей як відданість і служіння (25%) як основу лідерства та публічної ролі та гідності (21%), а також якості сміливості (17%) як ознаки справжнього патріота. Далі слідують якості справедливості (15%) як моральне зобов'язання та політична ціль, співчуття та сили.

Отже, тактика апелювання до особистісних і моральних якостей у Камали Гарріс — одна з найбільш репрезентованих у її дискурсі. Ці апеляції спрямовані на формування етичної спільноти слухачів, що поділяє ідеали лідерки.

3.1.1.3. Комуникативний хід «апелювання до розуму».

Комуникативний хід апелювання до розуму реалізується у виступах Камали Гарріс шляхом логічної аргументації, використання фактів і цифр, посилення на юридичні норми та законодавчі ініціативи, а також пояснення політичних і економічних програм. Такий хід спрямований на раціональне переконання аудиторії, демонстрацію обґрунтованості позиції мовця та зміцнення образу компетентного лідера.

1. Використання фактів, цифр і статистики. Гарріс регулярно вдається до апеляцій до об'єктивних економічних показників, щоб раціоналізувати політичні позиції. Наприклад:

“A national sales tax under Trump would cost a typical family \$3,900 a year.” (Phoenix, October 2024)

У цьому фрагменті використано конкретну економічну цифру, що виконує функцію раціонального підкріплення критики опонента. Вказане число не лише конкретизує шкоду, а й виступає засобом попередження електорату, що ґрунтується на логіці.

Інший приклад:

“We capped insulin prices to \$35/month, prescription drugs to \$2,000/year for seniors.” (North Carolina, July 2024)

Цифрова конкретизація соціальних досягнень дозволяє слухачеві раціонально оцінити результативність політики чинної адміністрації.

2. Причинно-наслідкові зв'язки. Ключова риса раціонального дискурсу Гарріс — побудова логічних ланцюгів. Наприклад:

“With that ruling, he has been told: no consequence. Imagine Trump with no guardrails.” (Milwaukee, July 2024)

Тут реалізується гіпотетично-модальна структура, яка базується на логіці: якщо вже зараз немає наслідків, то у майбутньому ситуація стане ще гіршою. Цей логічний розвиток подій слугує інструментом попередження, що активує не емоції, а раціональне передбачення ризиків.

3. Посилання на закони, Конституцію, правові норми. Апеляція до юридичного мислення — один із найсильніших способів апелювання до розуму:

“Trump said he would terminate the Constitution. That person should never again stand behind the seal of the President of the United States.” (Las Vegas, October 2024)

Згадка про Конституцію як про вищу юридичну силу формує у слухача розуміння порушення основ правопорядку, що вимагає логічної оцінки ситуації. Гарріс апелює до правової свідомості виборця, намагаючись сформулювати раціональний протест.

4. Пояснення соціально-економічної політики. Розгорнуте пояснення політичних ініціатив також є прикладом апелювання до раціонального мислення. Наприклад:

“We will provide \$25,000 down payment assistance for first-time home buyers, expand the Child Tax Credit, and invest in small businesses.” (Rally in Atlanta, September 2024)

Тут представлено логічно структурований перелік економічних дій, спрямованих на досягнення конкретних результатів. Використання таких переліків підвищує когнітивну сприйнятливність, структурує меседж, апелює до розуміння механізмів дії влади.

Наведемо нижче результати кількісних підрахунків використання цих комунікативних ходів апелюванню до розуму.

Таблиця 3.3

Апелювання до розуму у передвиборчих промовах К. Гарріс

Тип логічного впливу	Кількість	Відсотки
1. Факти, цифри, статистика	25	19%
2. Причинно-наслідкові зв'язки	27	21%
3. Посилання на закони / політичні ініціативи	23	18%
4. Пояснення економічної або соціальної політики	36	28%
5. Апеляція до правових норм / Конституції	18	14%
Всього	129	100%

Таблиця 3.3 доводить, що апелювання до розуму у передвиборчих промовах К. Гарріс реалізується перш за все через пояснення економічної або соціальної політики (28%), наведенням причинно-наслідкових зв'язків (21%) та фактів і статистики (19%). Посилання на закони та Конституцію реалізовані ще меншою кількістю прикладів (18 та 14% відповідно).

Отже, комунікативний хід апелювання до розуму у виступах Камали Гарріс реалізується за допомогою чітко структурованих мовних засобів, спрямованих на раціональне переконання аудиторії. Вона оперує логікою, юридичними й економічними аргументами, формулює причинно-наслідкові зв'язки, демонструє володіння конкретною фактичною базою. Цей підхід дозволяє представити мовця як розсудливого, обізнаного та відповідального політичного лідера, а також переконати виборця у раціональній доцільності вибору.

3.1.1.4. Комунікативний хід «апелювання до авторитету».

Комунікативний хід апелювання до авторитету передбачає звернення до імен, інституцій чи традицій, що мають високий суспільний статус або

моральну вагу. У політичному дискурсі такий хід виконує подвійну функцію: підсилення власної позиції за рахунок “запозиченого” авторитету та формування довіри до рішень і поглядів мовця як таких, що співзвучні з поглядами морально легітимованих фігур.

У передвиборчих промовах К. Гарріс ми виявили наступні апелювання до авторитету:

1. Посилання на чинного президента Джо Байдена як політичного, морального та стратегічного авторитета:

“Joe Biden has delivered historic results for the American people.” (Las Vegas, October 2024)

“I have had a front-row seat — watching Joe lead with strength, with experience, with empathy.” (North Carolina, July 2024)

“Joe is a leader who puts people first, who fights with conviction and governs with dignity.” (Phoenix, July 2024)

Ці приклади демонструють позитивну характеристику Байдена як лідера, який уособлює розум, гідність, турботу. Таким чином Гарріс посередковано легітимізує свою власну позицію, оскільки вона є його союзницею та частиною спільного курсу.

2. Згадки про історичних постатей та рухи як історичних борців за права, надаючи своїй риториці історичну легітимність:

“Generations of Americans before us led the fight for freedom. We walk in the footsteps of civil rights leaders, suffragettes, union workers.” (Milwaukee, July 2024)

Це — ретроспективне посилення на авторитет минулого, що не лише підсилює патріотичне звучання, а й створює ефект переданої місії, яку потрібно завершити сучасним поколінням.

3. Інституційна підтримка та схвалення через посилення на профспілки, освітні спільноти, громадські організації, які підтримують кандидатку:

“I thank you for your support — and for being the first union to endorse me this week.” (AFT Speech, July 2024)

“The educators, the nurses, the people on the ground — they trust this campaign because they know what’s at stake.”

Апеляція до довіри з боку професійних авторитетів служить легітимацією платформи Гарріс.

4. Верховний суд та судові прецеденти створюють є чітке апелювання до авторитету інституційного права:

“With that ruling, he has been told: no consequence.” (про судові рішення на користь Трампа, Milwaukee)

“He called for terminating the Constitution.” (Las Vegas, October 2024)

Ці фрагменти — приклад негативного контрастного апелювання до зневаги до авторитету, яке одночасно підсилює вагу правових інститутів, через які вона здійснює раціональну апеляцію.

Таким чином, ми виявили, що апелювання до авторитету в промовах Камали Гарріс здійснюється шляхом звернення до морального авторитету президента Джо Байдена, апеляції до історичних фігур і боротьби за права, згадок про підтримку впливових спільнот, імпліцитного підтвердження ролі правових інституцій як основ легітимності.

Наведемо нижче результати кількісних підрахунків вживання цього комунікативного ходу у передвиборчих промовах К. Гарріс.

Таблиця 3.4

Частотність апелювання до авторитету у промовах Камали Гарріс

Тип апеляції до авторитету	Кількість	Відсотки
1. Президент Джо Байден	20	37%
2. Історичні постаті та громадські рухи	6	11%
3. Підтримка профспілок, освітян, громадських інституцій	10	19%
4. Апеляції до авторитету Конституції та судових інституцій	18	33%
Всього	54	100%

З таблиці 3.4 видно, що найчастіше Камала Гарріс апелює до авторитету чинного президента Джо Байдена (37%), авторитету Конституції та судових інституцій (33%), професійних і громадських інституцій (19%), а також до історичного спадку (11%).

Це створює високий рівень легітимації висловлювань, підтримує стратегічний рівень довіри, та формує переконливу раціонально-моральну основу для вмовляння виборців.

Узагальнимо співвідношення комунікативних ходів стратегій і тактик вмовляння у рисунку 3.1.



Рис.3.1. Комунікативні ходи стратегій і тактик вмовляння

Рисунок 3.1 ілюструє кількість виявлених комунікативних ходів різних типів у передвиборчих промовах Камали Гарріс. Як бачимо, апеляції до почуттів та відносин мають найбільше використання (37%), що свідчить про орієнтацію Гарріс на мобілізацію почуттів аудиторії. Також важливими виявилися апеляції до якостей (29%) та розуму (24%). Найменше використано апеляцій до авторитету (10%).

3.1.2. Стратегії і тактики дискредитації. На відміну від відкритої агресії чи особистих нападок Трампа, риторика Гарріс характеризується

контрастними характеристиками, моральною дискредитацією, іронічними конструкціями та апеляцією до відповідальності.

3.1.2.1. Тактика образи. У передвиборчому дискурсі Камали Гарріс тактика образи опонента реалізується переважно в завуальованій, ідеологічно прийнятній формі. Розглянемо їх детальніше.

1. Контрастна негативна характеристика опонента. Найпоширеніша її форма — непряме протиставлення себе та Трампа, з чіткою негативною конотацією:

“He said he would be a dictator on day one.” (Milwaukee, July 2024)

“He promised to sign a national abortion ban. He said that he wants to be president for retribution — not for the people.” (Las Vegas, October 2024)

Ці висловлювання мають різко дискредитаційний характер, але не через емоційну лексику, а через викриття несумісності з демократичними нормами.

2. Репрезентація Трампа як загрози. Він постає як реальна небезпека для національних цінностей, безпеки, прав жінок і демократії:

“Trump handpicked three members of the Supreme Court... and they took a constitutional right from the people of America.” (Milwaukee, July 2024)

“If he is president again, he will do what he has already done — and worse.” (Phoenix, October 2024)

Це — тривожне прогнозування, яке апелює до розуму й емоцій одночасно.

3. Іронія та мовна девальвація. Іноді Гарріс застосовує іронічні конструкції, що знижують образ опонента:

“He said he will be a dictator. And I believe him.” (Las Vegas, October 2024)

“I believe him” із таким змістом виконує функцію іронічної згоди, водночас посилюючи сумнів у моральності й адекватності опонента.

4. Викриття моральної деградації. У виступах Гарріс простежується моральна інверсія — опонент описується як такий, що порушує фундаментальні норми:

“He would allow insurance companies to deny coverage for pre-existing conditions.”

“He said he wants to repeal the ACA and take away healthcare from millions.”

Це спрямовано на створення образу бездушного, небезпечного, антисоціального опонента.

Отже, тактика образи в промовах Камали Гарріс не передбачає відкритої агресії, але реалізується через контрастну антитезу між демократичним і авторитарним; моральну дискредитацію дій та цілей опонента; іронізацію та апеляцію до загрозливого майбутнього.

Наведемо частотність її реалізації у таблиці 3.5 нижче.

Таблиця 3.5

**Частотність реалізації тактики образи опонента у промовах
Камали Гарріс**

Тип тактики образи	Кількість	Відсотки
1. Контрастне зображення Трампа як диктатора	25	21%
2. Репрезентація Трампа як загрози для демократії	28	24%
3. Критика дій, що шкодять громадянам	23	20%
4. Іронічна девальвація / глузливе вживання цитат	12	10%
5. Апеляція до страху перед майбутнім Трампом	29	25%
Всього	117	100%

Як видно з таблиці 3.5, тактика образи опонента реалізується передусім через апеляцію до страху перед майбутнім президенством Трампа (25%), його репрезентацію як загрозу для демократії (24%), та диктатора (21%).

Також критикуються його дії (20%) та вживається іронічне до нього ставлення (10%).

Отже, хоч Камала Гарріс не вживає прямих образливих епітетів, вона активно застосовує тактику стратегічної дискредитації опонента — через контраст, викриття загроз, іронію, виклад фактів, які мають моральну оцінку. Її тактика є етичною, аргументованою, але водночас жорсткою, що посилює вплив без втрати іміджу відповідального політика.

3.1.2.2. Тактика знування і звинувачення. Тактика знування (іронія, глузування, сарказм) у Камали Гарріс майже відсутня як самостійна стратегія. Вона використовує іронію як підтип образи, але в дуже обмеженому обсязі — з метою підсилення логічної чи моральної оцінки, а не зневаги.

У політичному дискурсі Камали Гарріс тактика звинувачення виконує функцію персоналізації політичної відповідальності, моральної делегітимації опонента та мобілізації електорату через позначення джерела загроз. На відміну від агресивного приниження, ця тактика має структуру логічної аргументації з оцінними елементами, що надає їй авторитетного звучання.

Розглянемо приклади її реалізації.

1. Персональне звинувачення у політичних наслідках

“Donald Trump handpicked three members of the United States Supreme Court — the court that took a constitutional right from the people of America.” (Milwaukee, July 2024)

Цей фрагмент реалізує повне покладання провини за скасування репродуктивного права саме на Трампа. Тактика спрямована на формування причинно-наслідкового зв'язку, де Трамп є безпосереднім винуватцем політичної втрати.

2. Звинувачення в руйнуванні правових основ

“He called for terminating the Constitution.” (Las Vegas, October 2024)

Фраза є безпосереднім моральним та політичним обвинуваченням, яке підкріплюється авторитетом Основного закону. Мета — викликати раціонально-емоційну реакцію осуду й страху за долю демократії.

3. Звинувачення у загрозі свободам громадян

“He promised to sign a national abortion ban. He threatens our freedom, our rights, our democracy.” (Phoenix, September 2024)

Висловлювання має градаційний характер: від конкретної дії (аборт) до глобальних понять (“democracy”), що посилює негативний емоційний ефект та одночасно створює широку рамку відповідальності опонента.

4. Звинувачення у політичному егоїзмі

“He said he wants to be president for retribution — not for the people.” (North Carolina, July 2024)

Фраза передає моральну оцінку мотивації Трампа, в якій політичне лідерство подано як акт помсти, що суперечить базовим етичним уявленням про державне служіння.

Загалом налічується 26 епізодів, у яких Гарріс звинувачує Трампа у персональній відповідальності за загрозу правам, законам, добробуту та стабільності країни.

Наведемо кількісний підрахунок реалізації тактики звинувачення в аналізованих промовах К. Гарріс.

Таблиця 3.6

Кількісна реалізація тактики звинувачення в промовах К. Гарріс

Тип звинувачення	Кількість	Відсотки
1. Пряме покладання провини на Трампа	9	35%
2. Звинувачення у загрозі правам і свободам	8	31%
3. Звинувачення у політичній безвідповідальності	5	19%
4. Звинувачення у свідомому знищенні інституцій	4	15%
Всього	26	100%

Отже, як свідчать дані таблиці 3.6, тактика звинувачення у виступах Камали Гарріс передусім використовується для морального осуду риторики, дій і цілей Трампа (35%), репрезентації політичного ворога як загрози демократії (31%). Вдвічі менше його звинувачено у політичній бездіяльності (19%) та знищенні інституцій (15%).

Отже, хоча мовні засоби залишаються стриманими, структура та інтонація формують чіткий осуд, який сприяє мобілізації слухачів та зміцненню політичної коаліції навколо мовця.

Узагальнимо співвідношення комунікативних ходів стратегій і тактик дискредитації у рисунку 3.2.

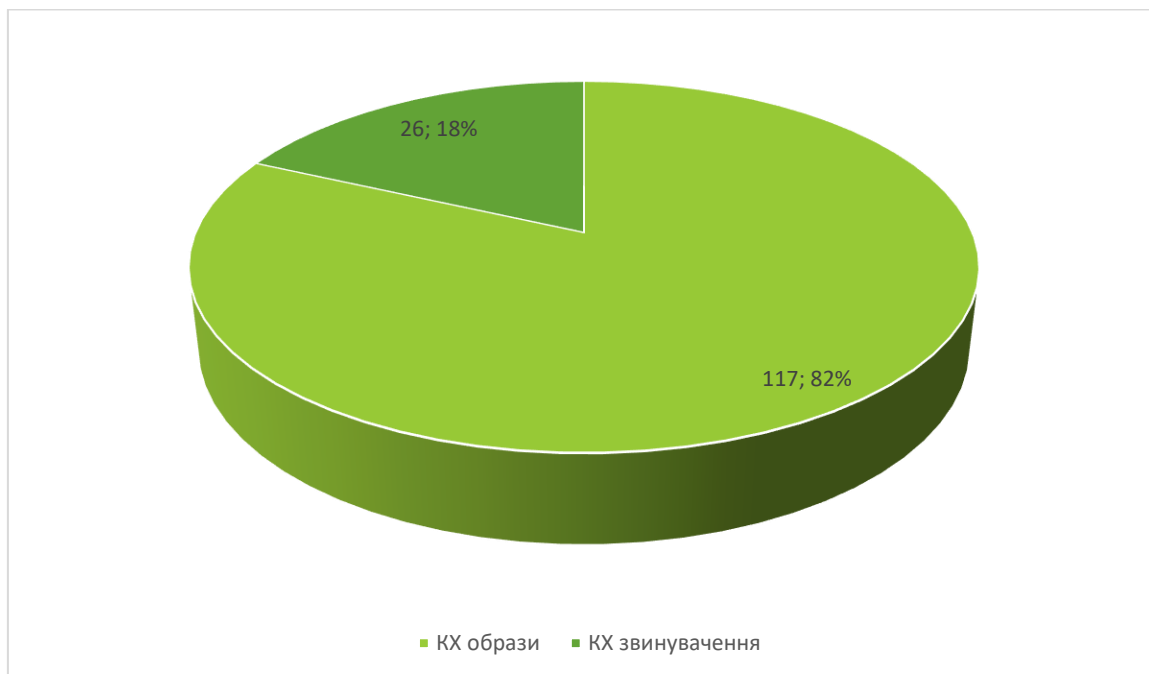


Рис.3.2. Комунікативні ходи стратегій і тактик дискредитації

Рисунок 3.2 ілюструє кількість виявлених комунікативних ходів різних типів у передвиборчих промовах Камали Гарріс. Як бачимо, левову частку (82%) становлять комунікативні ходи образи. Набагато менш важливими виявилися комунікативні ходи звинувачення (24%).

3.2. Прагматичний тип мовних стратегій

3.2.1. Тактика компліменту. У межах прагматичного типу мовної стратегії, Камала Гарріс використовує тактику компліменту як інструмент

створення емоційної близькості, утвердження цінностей аудиторії, позитивної оцінки колективної ідентичності.

Тактика компліменту у прагматичному типі стратегії вмовляння Камали Гарріс реалізується не лише щодо загальної аудиторії, а й по відношенню до конкретних соціальних груп: освітян, медиків, активістів, жінок, молоді, виборців. Усі приклади побудовані на високих моральних або професійних атрибуціях, із чітко окресленою метою визнання, підтримки та мобілізації.

Цей хід сприяє зміцненню міжособистісного контакту та мобілізації слухачів шляхом соціального визнання, наприклад:

1. Комплімент аудиторії як лідерам думки

“You are leaders. You are changemakers. You are making a difference every day.” (Address to union members, Houston, July 2024)

Гарріс надає слухачам високу соціальну та моральну оцінку, підвищуючи їхній статус як активних суб’єктів змін.

2. Компліменти вчителям та освітянам

“You are the heroes of our democracy — educating our children, nurturing our communities.” (AFT Speech, July 2024)

Тут Гарріс не лише дякує, а й надає високу ціннісну ідентифікацію (герої демократії). Такий комплімент підкріплює авторитет освітян та створює спільність цілей між ними й мовцем.

3. Комплімент жінкам та матерям

“To the women here: you are powerful, you are resilient, you are brilliant.” (Reproductive Rights speech, Atlanta)

4. Комплімент молоді та студентам

“You are the generation that is shaping the future of this country.” (Youth Rally, North Carolina, September 2024)

Тут комплімент стає засобом делегування відповідальності — тобто Гарріс не лише хвалить, а й доручає місію, зміцнюючи віру в здатність молоді бути рушієм змін.

5. Комплімент медичним і доглядальним працівникам

“You show up every day — with skill, with courage, and with care.”

(Звернення до медиків, Phoenix, серпень 2024)

Гарріс використовує повторення іменникових конструкцій, яке передає не лише професійність, а й гуманність адресатів.

6. Комплімент громадам і виборцям

“You are the people who never gave up, even in the darkest days.”

(Greenville, липень 2024)

Цей комплімент містить метафори стійкості та витривалості, спрямовані на посилення ідентичності слухача як борця, який має історію гідності. Це посилює солідарність і мотивацію.

7. Комплімент активістам за права жінок

“To the brave organizers here today — your work is courageous, strategic, and powerful.” (Atlanta, вересень 2024)

Уживання прикметників із високою позитивною конотацією («brave», «strategic», «powerful») формує образ впливової сили.

8. Комплімент жінкам-лідеркам

“You are leading with strength and grace. You are the backbone of our democracy.” (Las Vegas, жовтень 2024)

Метафора “backbone of our democracy” створює символічну вагу ролі жінок, надаючи їм статус незамінного стовпа політичного устрою.

Кількісний підрахунок реалізації тактики компліменту наведено у таблиці нижче:

Таблиця 3.7

Кількісна реалізація тактики компліменту в промовах К. Гарріс

Тип адресованого компліменту	Кількість	Відсотки
1. Похвала аудиторії загалом	8	12%
2. Компліменти професійним групам	10	15%
3. Компліменти жінкам / матерям / активісткам	6	9%

Тип адресованого компліменту	Кількість	Відсотки
4. Компліменти молоді, студентам	4	6%
5. Комплімент медичним і доглядальним працівникам	3	5%
6. Комплімент громадам і виборцям	20	31%
7. Комплімент активістам за права жінок	8	12%
8. Комплімент жінкам-лідеркам	6	9%
Всього	65	100%

Як видно з таблиці 3.7, найбільше компліментів (31%) адресовано громадам і виборцям, вдвічі менше -- професійним групам (15%), по 12% приділено компліменти аудиторії загалом і активістам за права жінок. Ще по 9% реалізовано компліментів жінкам-матерям та жінкам-лідеркам. Також Камала схвально відгукується про молодь (6%) та медичних працівників (5%).

Отже, тактика компліменту в риториці Камали Гарріс виступає як інструмент створення позитивного іміджу аудиторії, формування солідарності між кандидатом і слухачами, зміцнення соціальної довіри до політичного меседжу.

3.2.2. Тактика самопрезентації

Тактика самопрезентації (від англ. *self-presentation*) є одним з найважливіших компонентів особистості мовця у політичному дискурсі. У промовах Камали Гарріс вона реалізується через особисті історії, заявлення про власні цінності, відкриту декларацію позицій і етичну ідентифікацію себе як захисниці, лідерки, жінки кольору, представниці народу.

Основна мета — побудова довіри до себе як до автентичної, моральної, сильної фігури, здатної представляти інтереси виборців. Наприклад:

1. Особисті історії як засіб емоційної ідентифікації

“My mother was a five-foot-tall brown woman with an accent. And I would see how the world treated her. But she never let anyone tell her who she was.”
(CHCI Speech, September 2024)

Цей фрагмент виконує функцію етичної самопрезентації, зображаючи мовця як людину, яка виросла в середовищі стійкості та самоповаги. Водночас Гарріс позиціонує себе як наступницю моральної сили покоління жінок-іммігранток.

“I grew up hearing the words: ‘Don’t sit around and complain about things. Do something.’” (Sigma Gamma Rho Boulé, July 2024)

“In high school, I learned my best friend was being molested by her stepfather... I said: ‘You’re coming to live with us.’” (Reproductive Rights Speech, Atlanta)

Усі приклади мають особистісний характер і дозволяють аудиторії побачити Гарріс як людину зі звичайною історією, яка вже з юності виявляла ініціативу, емпатію та моральну рішучість.

2. Заявлення власних цінностей (ціннісна самопрезентація)

“I believe in freedom. I believe in equality. I believe in the promise of America.” (Milwaukee, July 2024)

I believe in a woman’s right to make decisions about her own body. I believe in reproductive freedom.” (Atlanta, July 2024)

“I believe in a strong and fair economy that works for all — not just the top 1%.” (Phoenix, September 2024)

Форма “I believe...” є риторичною формулою переконаного лідера, яка створює образ морально сталого політика, чия позиція базується на постійних і зрозумілих цінностях.

3. Самоопис через професійний досвід

“As a former Attorney General of California, I prosecuted the big banks after the foreclosure crisis.” (Las Vegas, October 2024)

Цей фрагмент підкреслює ефективність, досвід, здатність діяти в інтересах простих громадян.

“As a United States Senator, I’ve stood for expanding access to health care.” (North Carolina, July 2024)

“As Vice President, I’ve worked to lower the cost of insulin and cap out-of-pocket drug prices.” (Phoenix, September 2024)

Такі формули презентують мовця як людину справи, підкріплену досвідом. У кожному прикладі — чіткий результат дій. Це презентація компетентності.

4. Самопрезентація як представниці жінок і меншин

“I am the daughter of immigrants. I am proud to stand with women across this country — in defense of our fundamental rights.”
(Phoenix, July 2024)

“I am the daughter of immigrants — a mother from India and a father from Jamaica.” (CHCI Speech, September 2024)

“I stand before you as only the second Black woman elected to the U.S. Senate.” (Houston, July 2024)

“As a Black woman in America, I know what it means to be underestimated.” (Las Vegas, October 2024)

Ці приклади демонструють етичну самопрезентацію через ідентичність. Гарріс поєднує гендерну, расову й емігрантську належність, формуючи образ автентичної представниці спільнот, які зазвичай недопредставлені у владі.

Таким чином, тактика самопрезентації у промовах Камали Гарріс є багатовимірною й реалізується через особисті історії, які демонструють моральне становлення, відкриту декларацію цінностей, що формує образ щирого лідера, самоопис через професійний досвід, який засвідчує компетентність і рішучість, етнічну й гендерну ідентичність, що додає інклюзивності та автентичності.

Цей комунікативний хід значно посилює її образ, роблячи його емоційно привабливим, раціонально виправданим і політично легітимним для аудиторії.

Таблиця 3.8

**Кількісна реалізація тактики саморепрезентації в промовах К.
Гарріс**

Тип самопрезентаційного ходу	Кількість	Відсотки
1. Особисті історії / біографічна рефлексія	17	24%
2. Заявлення власних переконань і цінностей	20	28%
3. Самоопис через професійну ідентичність	18	25%
4. Самопрезентація як голос жінок, меншин	16	23%
Всього	71	100%

З таблиці 3.8 видно, що тактика самопрезентації у риториці Камали Гарріс виявлена у 71 епізоді, де мовна поведінка служить формуванню передусім моральної легітимності через власні переконання і цінності (28%), представництва через професійну ідентичність (25%), особистої довіри через життєві історії (24%) та саморепрезентації як голос жінок і меншин (23%). Тобто типи саморепрезентаційного ходу представлено приблизно в однаковій кількості (23 – 28%).

Отже, це дозволяє сформувати образ політичної надійності та близькості, що значно підвищує ефективність стратегії вмовляння.

Узагальнимо співвідношення комунікативних ходів прагматичного типу мовних стратегій у рисунку 3.3.

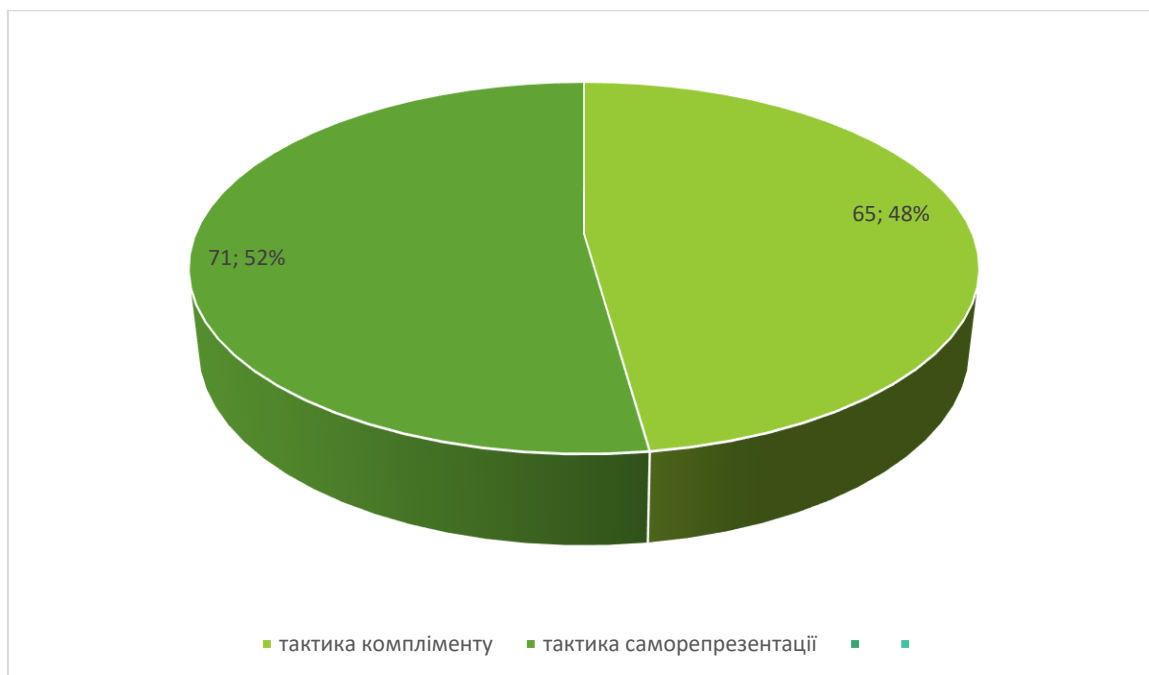


Рис.3.3. Тактики прагматичних стратегій

Рисунок 3.3 ілюструє кількість виявлених тактик прагматичних стратегій у передвиборчих промовах Камали Гарріс. Як бачимо, їх використано у майже однаковій кількості – 52% тактики саморепрезентації та 48% тактики компліменту (37%), що свідчить про орієнтацію Гарріс на мобілізацію почуттів аудиторії.

3.3. Діалоговий тип комунікативних стратегій

3.3.1. Комунікативні ходи мовця. У публічних виступах Камала Гарріс активно використовує діалоговий тип комунікативних стратегій, що передбачає створення ефекту прямої взаємодії з аудиторією. Такий тип включає використання запитань, реакцій на відповіді слухачів, апеляції до спільного досвіду, використання вигуків та інтерактивних формул.

1. Риторичні та контактні запитання. Гарріс постійно ставить аудиторії низку питань, з яких більшість – риторичні, спрямовані на актуалізацію цінностей та об'єднання слухачів навколо ідеї:

“Do we believe in freedom?”

“Do we believe in opportunity?”

“Do we believe in the promise of America?” (West Allis, 23.07.2024)

Ці питання слугують стимулом для зворотного зв'язку — публіка вигадує у відповідь *“Yes!”*, створюючи ефект колективної участі.

2. Апеляція до слухачів через прямі звертання. У кожній промові Гарріс звертається до слухачів метонімічно з використанням імен штатів, міст, організацій, груп чи імен:

“So, Wisconsin, today I ask you: Are you ready to get to work?”
(Milwaukee, 23.07.2024)

“So, AFT, ours is a fight for the future.” (AFT, Houston, 25.07.2024)

Загальна кількість звертань до аудиторії на ім'я або на рівні групи становить 88 прикладів, з них 64 — до географічної аудиторії (*“Wisconsin”*, *“Georgia”*), 24 — до професійної спільноти (*“AFT”*, *“educators”*).

3. Залучення слухачів до спільної дії (прямий заклик до дії). Повторюваним діалоговим ходом є запрошення до активної участі:

“Are you ready to knock on doors?”

“Are you ready to win this election?”

“Are you ready to fight?” (Pittsfield, 27.07.2024)

У фіналах промов використовується формула:

– *“When we fight...”*

– [Аудиторія]: *“We win!”*

Це створює ритуальну спільність між мовцем і слухачем.

4. Актуалізація спільного досвіду. Гарріс часто апелює до колективної пам'яті слухачів:

“Remember what that was like? Children with asthma, women who survived breast cancer, grandparents with diabetes.” (Houston, 25.07.2024)

“You may not be in a union member, but you should thank unions for the five-day workweek...” (Houston, 25.07.2024)

5. Інтерактивна реакція на слухачів. Кандидатка чує й реагує на репліки аудиторії:

“To your point — [laughter] — do we want to live in a country of freedom...?” (West Allis, 23.07.2024)

“You tell them, President Harris!” — [Applause] — “That’s right.”
(Houston, 25.07.2024)

6. Емфатичні вигуки та повтори. Фрази на кшталт:

“Bring it on!” “We are not going back!” повторено у ряді виступів.

Ці мовні стратегії також слугують своєрідними діалоговими маркерами емоційної консолідації з аудиторією. Вони формують ефект присутності та співучасті, що дозволяє мовцеві не лише інформувати, але й консолідувати та мобілізувати електорат.

Наведемо аналітичну таблицю 3.9 до діалогових комунікативних ходів мовця у промовах Камали Гарріс, згруповану за типами та кількістю вживань:

Таблиця 3.9

Типи діалогових комунікативних ходів Камали Гарріс			
№	Тип комунікативного ходу	Кількість	Відсотки
1	Контактні запитання (риторичні/відкриті)	72	18%
2	Звертання до аудиторії (на ім'я / колективно)	88	22%
3	Заклики до спільної дії	65	16%
4	Актуалізація спільного досвіду	50	12%
5	Інтерактивна реакція на аудиторію	31	8%
6	Емфатичні вигуки та повтори	96	24%
	Всього	402	100%

Як свідчать дані таблиці 3.9, Камала Гарріс систематично використовує комунікативні ходи діалогового типу для формування взаємодії з публікою. Найчастіше вживаються емфатичні вигуки та повтори (24%), звертання до аудиторії (22%) та контактні запитання, як риторичні, так і відкриті (18%). За ними слідує заклик до дій (16%), згадування спільного досвіду (12%) та реакція на аудиторію (8%).

Отже, це свідчить про чітко структуровану риторику залучення: емоційне підкріплення, активізацію слухачів і створення ефекту прямої участі.

3.3.2 Комунікативні ходи слухача. Комунікативна поведінка слухача в публічних промовах Гарріс — це не пасивне сприйняття, а активна вербальна участь у дискурсі. Слухач (аудиторія) виступає співучасником мовлення, реагуючи у формі вигуків, скандувань, аплодисментів, підтримки, сміху тощо.

1. Аплодисменти як форма схвалення. Аплодисменти супроводжують ключові твердження, заклики, згадки про союзників і значущі теми:

“It is truly one of the greatest honors of my life to serve as vice president to our president, Joe Biden.” [Applause] (West Allis, 23.07.2024)

“We who believe in reproductive freedom...” [Applause] (Houston, 25.07.2024)

2. Скандування (chants). Публіка бере участь у ритуальному діалозі через скандування слоганів:

Kamala: “And when we fight —”

Audience: “We win!” (повторюється наприкінці кожної промови)

Audience chants “Kamala!” (Milwaukee, Pittsfield, Houston)

3. Вигуки підтримки. Слухачі вигукують схвальні фрази, зокрема в кульмінаційні моменти:

“You tell them, President Harris!” — [Applause] (Houston, 25.07.2024)

[Audience member calls out “Lock him up”] (West Allis, 23.07.2024)

4. Сміх як реакція. Сміх — важливий показник діалогічної взаємодії, що сигналізує розуміння, солідарність і схвалення:

“Donald Trump and his running mate... it’s just plain weird. I mean, that’s the box you put that in, right?” [Laughter and applause] (Pittsfield, 27.07.2024)

5. Бурчання, вигуки невдоволення, «boo».

Коли Гарріс згадує Дональда Трампа чи його дії, аудиторія часто відповідає вигуками “boo”:

“Donald Trump ran a for-profit college that scammed students.” [Audience boos] (West Allis, 23.07.2024)

Таблиця 3.10

Типи комунікативних ходів слухача			
№	Тип ходу слухача	Кількість	Відсотки
1	Аплодисменти	384	73%
2	Скандування (chants)	42	8%
3	Сміх (Laughter)	32	6%
4	Індивідуальні вигуки	21	4%
5	Вигуки невдоволення (“boo”)	47	9%
	Всього	526	100%

Таблиця 3.10 демонструє, що комунікативні ходи слухача в передвиборчих виступах Камали Гарріс виконують передусім підтримувальну функцію завдяки переважаючій ролі аплодисментів (73%), решта типів реалізовано порівняно малочисельною кількістю прикладів: скандування і вигуки невдоволення складають 8 і 9% відповідно, а сміх та індивідуальні вигуки – 6 і 4% відповідно.

Отже, комунікативні ходи слухача створюють ефект участі в події, а не лише споживання інформації, також, слухач — не об’єкт, а рівноправний учасник політичної комунікації.

Узагальнимо співвідношення комунікативних ходів діалогічної стратегії у рисунку 3.4.

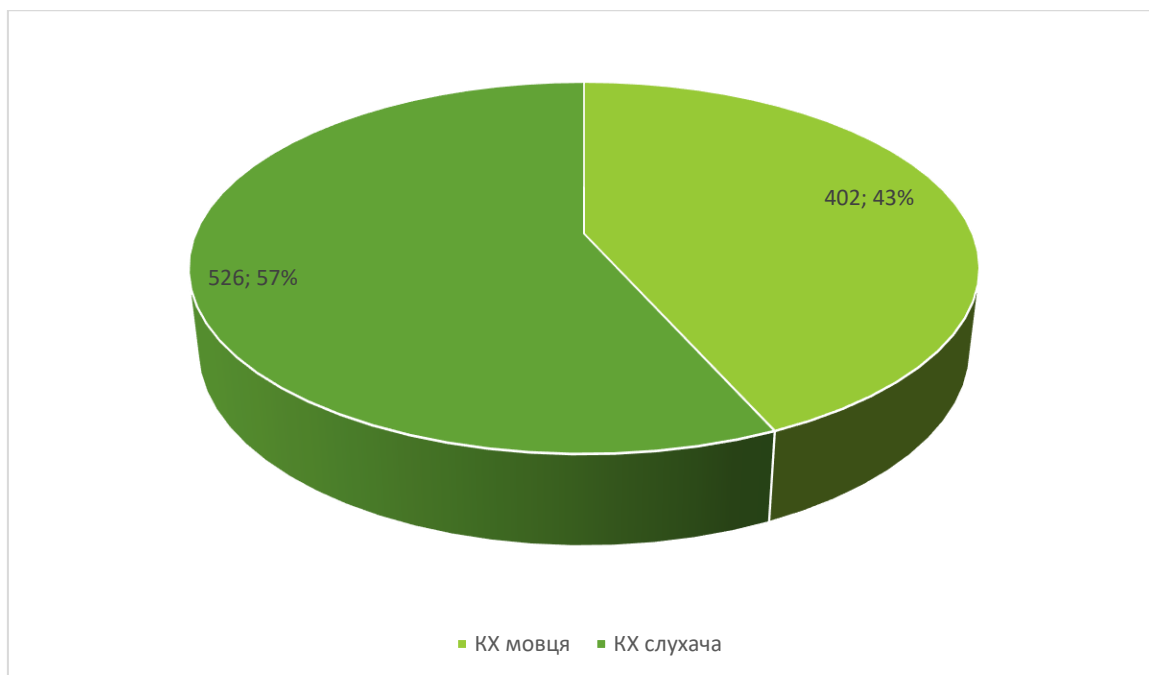


Рис.3.4. Комунікативні ходи діалогової стратегії

Рисунок 3.4 показує кількість виявлених комунікативних ходів діалогової стратегії у передвиборчих промовах Камали Гарріс. Як бачимо, комунікативні ходи мовця становлять трохи менше половини усіх прикладів діалогової стратегії (43%). Більш важливими виявилися комунікативні ходи аудиторії завдяки постійній підтримці мовця оплесками (57%).

3.4. Порівняльний аналіз стратегій і тактик у передвиборчих промовах Д. Трампа та К. Гарріс (2024 р.)

Проаналізувавши передвиборчі промови Д. Трампа та К. Гарріс і виконавши усі необхідні кількісні підрахунки, проведемо компаративний аналіз реалізації різних типів мовних стратегій у них.

Вважаємо за потрібне одразу зауважити, що промови Д. Трампа виявилися набагато довшими за промови К. Гарріс, оскільки тривали від однієї до двох годин, в той час як її промови тривали від 13 до 28 хвилин, що і зумовило різницю у кількості прикладів реалізації деяких стратегій.

Розпочнемо наш аналіз із порівняння реалізації семантичного типу мовної стратегії, а саме стратегій і тактик вмовляння.

Серед спільних рис спостерігаємо однакову кількість реалізації комунікативного ходу апелювання до якостей (29% у обох мовців) та близьку кількість апелювання до почуттів (43% у Трампа та 37% у Камали) (див.додатки). Щодо апелювання до розуму й авторитету, чітко видно зворотне співвідношення: Трамп апелює до розуму втричі менше за Камалу (8% проти 24%), в той час як до авторитету – вдвічі частіше за неї (20% проти 10%).

Порівнюємо тепер вживання стратегій і тактик дискредитації у досліджуваних промовах. Слід зауважити, що у промовах Трампа тактика образи і звинувачення реалізована у схожій кількості прикладів (48 і 40% відповідно), в той час як у К. Гарріс тактика образи виявилася домінуючою і становить 82% випадків. Також у неї повністю відсутня реалізація тактики знущання, якій Трамп натомість приділяє досить велику увагу (12%).

Перейдемо до порівняння реалізації прагматичного типу мовних стратегій у матеріалі, що досліджується. Виявилось, що Трамп скупіший на компліменти (13%) і здебільшого займається самопрезентацією (87%), у той час як Камала Гарріс використала ці дві тактики у майже однаковій кількості (48 та 52% відповідно).

Компаративний аналіз реалізації діалогової стратегії показав, що в промовах обох спікерів використано дуже близьку кількість як комунікативних ходів мовця (Трамп – 41%, Камала – 43%), так і слухача (Трамп – 59%, Камала – 57%), що свідчить про баланс мовлення та реакції аудиторії.

Щодо загального порівняння використання усіх аналізованих мовних стратегій у передвиборчих промовах Д. Трампа та К. Гарріс, було виявлено, що Трампом найбільш реалізовано прагматичний тип (88%) завдяки його схильності до саморепрезентації, а найменше – діалоговий (2%), в той час коли саме її реалізовано найбільше (53%) К. Гарріс, а попередню найменше (8%). Семантичний тип для вмовляння і дискредитації Трампом використано у чотири рази менше за К. Гарріс (39%).

Отже, проведений компаративний аналіз дозволяє дійти висновку, що стратегічна організація передвиборчих промов Д. Трампа та К. Гарріс суттєво відрізняється як за кількісними показниками, так і за характером реалізованих мовних стратегій. Для Трампа пріоритетною виявилася прагматична стратегія, орієнтована переважно на самопрезентацію та створення іміджу сильної фігури (87%), що узгоджується з його загальною риторичною манерою. Натомість Камала Гарріс надає перевагу діалоговому типу стратегії (53%), активно взаємодіючи з аудиторією та демонструючи відкритість до діалогу. Семантичні стратегії вмовляння і дискредитації теж виявилися більш характерними для Гарріс, тоді як Трамп частіше вдається до тактики знущення та авторитарного тиску. Загалом, ці розбіжності не лише ілюструють риторичні відмінності між політиками, а й відображають глибші ідеологічні орієнтири та комунікативні стилі, притаманні кожному з них.

Висновки до розділу 3

Розглянувши передусім семантичний тип мовних стратегій у передвиборчих промовах К. Гарріс, ми проаналізували стратегії і тактики вмовляння та їх комунікативні ходи.

Камала Гарріс успішно реалізує тактику апелювання до почуттів та відношень через численні комунікативні ходи: особисті історії, патріотичні риторичні запитання, вдячність, звернення до соціальних груп та образ колективної боротьби. Найчастіше Камала Гарріс апелює до колективної боротьби та єдності (30%), що є ключовою частиною її мотиваційного меседжу, вдячності та особистих емоційних зв'язків (27%) для створення ефекту близькості та патріотизму (24%) як емоційної та моральної опори. Найменше відбувається апеляція до вразливих груп населення (12%) та особистих історій (7%).

Таке насичене використання емоційної стратегії робить її риторичу не лише переконливою, а й глибоко людською, що підсилює ефективність впливу на масову аудиторію.

Тактика апелювання до особистісних і моральних якостей семантичної стратегії у Камали Гарріс — одна з найбільш репрезентованих у її дискурсі. Ці апеляції спрямовані на формування етичної спільноти слухачів, що поділяє ідеали лідерки. Найчастіше вона звертається до таких якостей як відданість і служіння (25%) як основу лідерства та публічної ролі та гідності (21%), а також якості сміливості (17%) як ознаки справжнього патріота. Далі слідують якості справедливості (15%) як моральне зобов'язання та політична ціль, співчуття та сили.

Апелювання до розуму у передвиборчих промовах к. Гарріс реалізується перш за все через пояснення економічної або соціальної політики (28%), наведенням причинно-наслідкових зв'язків (21%) та фактів і статистики (19%). Посилання на закони та Конституцію реалізовані ще меншою кількістю прикладів (18 та 14% відповідно).

Найчастіше Камала Гарріс апелює до авторитету чинного президента Джо Байдена (37%), авторитету Конституції та судових інституцій (33%), професійних і громадських інституцій (19%), а також до історичного спадку (11%). Це створює високий рівень легітимації висловлювань, підтримує стратегічний рівень довіри, та формує переконливу раціонально-моральну основу для вмовляння виборців.

Отже, серед стратегій і тактик вмовляння, апеляції до почуттів та відносин мають найбільше використання (37%), що свідчить про орієнтацію Гарріс на мобілізацію почуттів аудиторії. Також важливими виявилися апеляції до якостей (29%) та розуму (24%). Найменше використано апеляцій до авторитету (10%).

Розглядаючи стратегії і тактики дискредитації, зауважимо, що тактика образи опонента реалізується передусім через апеляцію до страху перед майбутнім президенством Трампа (25%), його репрезентацію як загрозу для

демократії (24%), та диктатора (21%). Також критикуються його дії (20%) та вживається іронічне до нього ставлення (10%).

Отже, хоч Камала Гарріс не вживає прямих образливих епітетів, вона активно застосовує тактику стратегічної дискредитації опонента — через контраст, викриття загроз, іронію, виклад фактів, які мають моральну оцінку. Її тактика є етичною, аргументованою, але водночас жорсткою, що посилює вплив без втрати іміджу відповідального політика.

Тактика знущання (іронія, глузування, сарказм) у Камали Гарріс відсутня як самостійна стратегія. Вона використовує іронію як підтип образи, але в дуже обмеженому обсязі — з метою підсилення логічної чи моральної оцінки, а не зневаги.

У політичному дискурсі Камали Гарріс тактика звинувачення виконує функцію персоналізації політичної відповідальності, моральної делегітимації опонента та мобілізації електорату через позначення джерела загроз.

Тактика звинувачення у виступах Камали Гарріс передусім використовується для морального осуду риторики, дій і цілей Трампа (35%), репрезентації політичного ворога як загрози демократії (31%). Вдвічі менше його звинувачено у політичній бездіяльності (19%) та знищенні інституцій (15%).

Тактика компліменту у прагматичному типі стратегії вмовляння Камали Гарріс реалізується не лише щодо загальної аудиторії, а й по відношенню до конкретних соціальних груп: освітян, медиків, активістів, жінок, молоді, виборців. Найбільше компліментів (31%) адресовано громадам і виборцям, вдвічі менше – професійним групам (15%), по 12% приділено компліменти аудиторії загалом і активістам за права жінок. Ще по 9% реалізовано компліментів жінкам-матерям та жінкам-лідеркам. Також Камала схвально відгукується про молодь (6%) та медичних працівників (5%).

Тактика самопрезентації у риториці Камали Гарріс виявлена у 71 епізоді, де мовна поведінка служить формуванню передусім моральної

легітимності через власні переконання і цінності (28%), представництва через професійну ідентичність (25%), особистої довіри через життєві історії (24%) та саморепрезентації як голос жінок і меншин (23%). Тобто типи саморепрезентаційного ходу представлено приблизно в однаковій кількості (23 – 28%). Отже, це дозволяє сформувати образ політичної надійності та близькості, що значно підвищує ефективність стратегії вмовляння.

Камала Гарріс систематично використовує комунікативні ходи діалогового типу для формування взаємодії з публікою. Найчастіше вживаються емоційні вигук та повтори (24%), звертання до аудиторії (22%) та контактні запитання, як риторичні, так і відкриті (18%). За ними слідує заклик до дій (16%), згадування спільного досвіду (12%) та реакція на аудиторію (8%). Таким чином, це свідчить про чітко структуровану риторику залучення: емоційне підкріплення, активізацію слухачів і створення ефекту прямої участі.

Комунікативні ходи слухача в передвиборчих виступах Камали Гарріс виконують передусім підтримувальну функцію завдяки переважаючій ролі аплодисментів (73%), решта типів реалізовано порівняно малочисельною кількістю прикладів: скандування і вигук недоволення складають 8 і 9% відповідно, а сміх та індивідуальні вигук – 6 і 4% відповідно. Отже, комунікативні ходи слухача створюють ефект участі в події, а не лише споживання інформації, також, слухач — не об'єкт, а рівноправний учасник політичної комунікації.

Компаративний аналіз засвідчив суттєві відмінності у використанні мовних стратегій Д. Трампом та К. Гарріс. Трамп надає перевагу прагматичному типу, зосереджуючись переважно на самопрезентації (87%), тоді як Гарріс найчастіше реалізує діалогову стратегію (53%), активно залучаючи аудиторію. Семантичні стратегії вмовляння і дискредитації також виявилися більш характерними для Гарріс. Ці відмінності відображають не лише різні риторичні стилі, а й комунікативні пріоритети кожного спікера.

ВИСНОВКИ

Виконавши усі поставлені у вступі завдання, ми дійшли наступних висновків.

1. Комунікативна стратегія спрямована на вплив як на інтелектуальну, так і на емоційно-вольову сферу адресата з метою досягнення визначеної комунікативної мети. Вона охоплює повний спектр організації процесу спілкування, реалізується відповідно до конкретних комунікативних умов та індивідуально-психологічних особливостей учасників комунікації.
2. Комунікативні стратегії являють собою складне багатовимірне явище, яке підлягає класифікації за різними критеріями — семантичними, прагматичними, дискурсивно-діалоговими тощо. Базовими принципами класифікації стратегій виступають логічність, зв'язність, композиційна та стилістична цілісність мовлення, спрямованого на вплив на адресата. Вибір мовних засобів визначається специфікою комунікативної ситуації та поставленими цілями.
3. Стратегія реалізується через сукупність комунікативних тактик, ретельний добір яких забезпечує ефективність спілкування та дозволяє контролювати не лише хід комунікації, а й когнітивно-емоційне сприйняття реципієнта.
4. Аналізуючи структурно-прагматичні особливості передвиборчих виступів кандидатів на пост президента США, можна констатувати їхній свідомий вибір стратегій позитивної самопрезентації та негативної презентації опонентів. Найпоширенішими тактиками у цьому контексті виступають атракція (залучення) та формування довіри. Вербальний арсенал таких промов охоплює широке використання художніх засобів, цитат, історичних алюзій, що посилюють переконливість висловлювань. Частими є апеляції до

універсальних концептів — Бога, війни й миру, національної єдності, добробуту. Образність дискурсу досягається переважно через уживання тропів (насамперед метафори) та стилістичних фігур, серед яких також часто трапляються фразеологізми.

5. Аналізуючи шляхи реалізації мовних стратегій і тактик у передвиборчих промовах Д. Трампа, а саме семантичної стратегії та її тактики вмовляння, ми виявили, що кількісний аналіз комунікативних ходів різних типів у передвиборчих промовах Дональда Трампа засвідчує домінування апеляцій до почуттів та міжособистісних відносин (43%), що свідчить про його орієнтацію на емоційну мобілізацію аудиторії. Значну частку також становлять апеляції до особистісних якостей (29%) і до авторитету (20%), тоді як апеляції до раціонального осмислення (апеляції до розуму) вживаються найменше — лише у 8% випадків.

У межах реалізації стратегії дискредитації спостерігається переважання тактики образи (48%), що свідчить про конфронтаційну спрямованість риторики Трампа. Тактика звинувачення опонента становить 40%, тоді як тактика знущання, хоча й присутня, використовується рідше (12%).

В аспекті прагматичного типу комунікативної стратегії зафіксовано значну перевагу тактики саморепрезентації (87%) над тактикою компліменту (13%), що свідчить про домінування автореференційних моделей поведінки кандидата у публічному дискурсі.

Діалогова стратегія також посідає важливе місце у промовах Трампа: 59% від усіх діалогових комунікативних ходів належать слухачеві, і лише 41% — мовцеві. Найчастотнішими комунікативними ходами мовця в межах цієї стратегії є включення реплік аудиторії (35%) та повтори (29%), які, як правило, маркують емоційні піки виступу і сприяють залученню аудиторії. Риторичні питання, що слугують засобом підсилення основного меседжу, становлять 17%, тоді як звернення до слухача (10%) та імітація діалогу (10%)

реалізуються шляхом уведення умовних реплік опонентів чи представників медіа, створюючи ефект контролю мовцем усіх сторін дискурсу.

Особливої уваги заслуговує активна роль аудиторії як співучасника комунікації. Слухач у промовах Трампа не обмежується пасивною рецепцією, а активно включається в комунікативний процес, трансформуючи монолог у діалогічну форму. Найчастотнішими ходами слухача є емоційно забарвлені вигуки (37,1%) та колективні реакції (34,6%), які в сукупності становлять майже 70% усіх відповідних ходів. До інших типових реакцій належать сміх (16,6%) та відповіді на риторичні питання (11,7%), що свідчить про високий рівень залученості аудиторії до політичної комунікації.

Аналізуючи семантичний тип мовних стратегій у передвиборчому дискурсі К. Гарріс, а саме стратегії вмовляння, виявилось, що найчастотнішою є апеляція до колективної боротьби й єдності (30%), вдячності та емоційного зв'язку (27%), а також патріотизму (24%). Значно рідше вживаються звернення до вразливих груп (12%) і особистих історій (7%). Емоційна насиченість виступів сприяє формуванню ефекту близькості, що посилює вплив на масову аудиторію. Серед апеляцій до особистісних та моральних якостей переважають такі, як відданість (25%), гідність (21%), сміливість (17%) і справедливість (15%). Звернення до раціональної сфери здійснюється через пояснення соціально-економічної політики (28%), причинно-наслідкові зв'язки (21%) і факти (19%), а також посилення на правові документи (18% — закони; 14% — Конституція). Апеляції до авторитету займають скромніше місце (10%). Найчастіше Гарріс звертається до постаті Джо Байдена (37%) та авторитету правових і громадських інституцій (33% і 19% відповідно). Це забезпечує раціонально-моральну основу для переконання електорату.

У межах стратегії дискредитації Гарріс використовує помірковану, етично вмотивовану риторику. Тактика образи реалізується через репрезентацію Трампа як загрози демократії (24%), майбутнього диктатора (21%) або об'єкта страху (25%). Його політичні дії критикуються (20%),

використовується іронія (10%) — не як приниження, а як інструмент посилення моральної оцінки. Знущання як окрема тактика відсутнє. Тактика звинувачення спрямована на персоналізацію політичної відповідальності. У 35% випадків ідеться про моральний осуд дій Трампа, у 31% — його загрозу для демократії; меншою мірою — про бездіяльність (19%) та підрив інституцій (15%).

У межах прагматичної стратегії Камала Гарріс активно використовує як тактику саморепрезентації, яка будується на моральних цінностях (28%), професійній ідентичності (25%), особистих історіях (24%) та представництві інтересів меншин (23%). Тактика компліменту адресована передусім виборцям (31%), професійним групам (15%), активістам, жінкам, молоді (від 5 до 12%).

Діалогова стратегія займає провідне місце у виступах Гарріс. Частотними комунікативними ходами мовця є вигуки та повтори (24%), звернення до аудиторії (22%), риторичні та відкриті запитання (18%), заклики до дії (16%), згадування спільного досвіду (12%) та реакція на аудиторію (8%). Ці ходи формують ефект співучасті, активізують слухача та забезпечують емоційне підкріплення меседжу.

Комунікативні ходи слухача відіграють підтримувальну роль. Аплодисменти складають 73%, скандування і вигуки невдоволення — 8% і 9%, сміх — 6%, окремі вигуки — 4%. Це свідчить про високий рівень залученості аудиторії як рівноправного учасника політичного дискурсу.

Компаративний аналіз показав суттєві відмінності у реалізації мовних стратегій. Д. Трамп тяжіє до прагматичного типу з акцентом на самопрезентації (87%), тоді як К. Гарріс домінантно використовує діалогову стратегію (53%) та семантичні стратегії вмовляння й дискредитації. Такі відмінності відображають не лише різні стилі публічного мовлення, а й комунікативні пріоритети політиків.

Перспективи подальших досліджень. Актуальним напрямом подальшої роботи є порівняльне дослідження стратегій різних політичних

сил (республіканців, демократів, незалежних кандидатів) у межах одного виборчого циклу, що дозволить окреслити партійну специфіку політичної риторики в США. Окремим напрямом може стати дослідження впливу культурних і національних особливостей на формування політичного дискурсу, зокрема порівняння американської передвиборчої риторики з європейською чи українською.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Біляєв Д. В., Демчук А. І. Лінгвопрагматичні особливості електорального дискурсу Дж. Байдена. *Науковий вісник Міжна-родного гуманітарного університету. Серія «Філологія»*. 2021. Т.1. № 47. С. 24–27.
2. Бобро М., Демяніва К. Комунікативні стратегії і тактики в мовленні героїні першого сезону серіалу «Перші ластівки» Лери Фаркаш. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія»*. Вип. 94. 2024. С. 42 – 48.
3. Братель О. М., Богуславська А. В. Комунікативні стратегії й тактики аргументації в електоральному дискурсі Хав'єра Мілея. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 20(88). С. 7–12.
4. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ : Видавничий центр „Академія”, 2009. 376 с.
5. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу* : зб. наук. пр. Київ : КНУ ім. Т. Шевченка, 2004. С. 11 – 16.
6. Гладиш Т. Фразеологічні одиниці в газетних статтях. *Матеріали студентської наукової конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича* (Чернівці, 14-16 травня 2014 року). Чернівецький національний університет, 2014. С.74-75.
7. Глущенко А. Комунікативні стратегії і мовленнєві тактики для аналізу дискурсу. *Засади і проблеми етнологічних студій сучасного мовознавства. Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2022. Дрогобич: Посвіт. С. 25 – 32. <https://doi.org/10.24919/2411-4758.2022.246074>
8. Голуб Н.Б. Самостійна робота студентів з риторики : навч.-метод.посіб. Черкаси : Брама – Україна, 2008. 216 с.

9. Гордуна Є. Тези доповідей студентської наукової конференції Чернівецького національного університету (12-15 травня 2025 року). Чернівці : Чернівець. нац. ун-т ім. Ю. Федьковича, 2025. С. 135 – 136.
10. Гордуна Є. А. Стратегії і тактики дискредитації у передвиборчих промовах Дональда Трампа. *Грааль Науки*. №55 (серпень, 2025). За матеріалами IX Міжнародної науково-практичної конференції «*Science of post-industrial society: globalization and transformation processes*» (22 серпня 2025 р.) ГО «Європейська наукова платформа» (Вінниця, Україна), ТОВ «International Centre Corporative Management» (Відень, Австрія). С. 575 – 579. DOI: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.22.08.2025.066>
11. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англомовній комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань): автореф. ... дис. канд філол. наук. Київ, 2006. 21 с.
12. Заблоцький Ю. В. Екстралінгвальні особливості американського політичного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 17(85). С. 54–58.
13. Кащишин Н.Є., Іващишин О.М. Реалізація стратегій ввічливості в англомовному дипломатичному дискурсі. Вчені записки ТНУ імені В.І. Вернадського. Серія «Філологія. Соціальні комунікації». 2020. Том 31 (70). № 3. Ч. 1. С. 125–129.
14. Кузнєцова Г. В. Деякі аспекти вивчення мультимодальності в політичному дискурсі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2017. № 4. С. 193–197.
15. Літвінова М.М. Мовна реалізація комунікативних стратегій і тактик в Ted Talks виступах. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. Романські і германські мови. Том 34 (73). № 2. Ч. 1. 2023. С. 89 – 94.

16. Морська Л. І. Сутність і визначення комунікативних стратегій у професіональному дискурсі. *Наукові записки. Серія: Педагогіка*, 2012. № 3. С. 67-74.
17. Мотузенко Б. І. Національна ідея як об'єкт маніпуляцій (спроба постановки проблеми). *Соціальні технології*. 2000. Вип. 8–9. С. 77–87.
18. Нагорна Л.П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики. Київ: Світогляд. 2005. 315 с.
19. Назаренко О., Нестеренко О. Особливості сучасного дискурсу американських політиків-республіканців. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*. 2023. Вип. 56. С. 41–48. DOI: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2023.56.5>
20. Павлюк Л. С. Символ та ідентифікація в політичному дискурсі масмедіа. *Журналістика*. 2006. Вип. 5(30). С. 48–57.
21. Пастернак Т. А. Комунікативні стратегії і тактики дискурсу «співбесіда при прийомі на роботу». *Studia Linguistica: Зб. наук. пр. К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет»*, 2011. С. 363-367.
22. Педагогічна риторика: історія, теорія, практика: монографія (О.А. Кучерук, Н.Б. Голуб, О.М. Горошкіна, С.О. Караман та ін.). Київ : КНТ, 2016. 256 с.
23. Поліщук Л., Пушкар Т. Мовленнєві тактики і стратегії ввічливості в англomовному політичному дискурсі. *Проблеми гуманітарних наук: збірник наукових праць Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. Серія «Філологія»*. №47. 2021. С. 151–157. doi: <https://doi.org/10.24919/2522-4565.2021.47.20>
24. Прокопенко А. В. Інтерв'ю в передвиборчому американському дискурсі : структурносемантичний та комунікативнопрагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2013. 18 с.

- 25.Ружицький Р. Як написати агітаційну промову. 2020 р. URL: <https://krasnomovec.club/agitatsijna-promova-kandydata/> (дата звернення 17.10.2024)
- 26.Смерчко А. А., Кочмар Д. А., Будз І. Ф. (2023). Комунікативні стратегії і тактики: проблеми успішної комунікації в когнітивному та прагматичному ракурсі. *Академічні Студії. Серія «Гуманітарні Науки»*. №2. С. 87–95. <https://doi.org/10.52726/as.humanities/2023.2.12>
- 27.Стецик Т. С. Лінгвопрагматика стратегії персуазивності в дебатах і промовах сучасних американських політиків : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 262 с.
- 28.Шило С. Б. Комунікативні стратегії і тактики впливу в політичному дискурсі (на матеріалі промови П. Порошенка на прес-конференції „Виклики - 2018”). *Лінгвістика*. 2018. № 1. С. 154-163. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/ling_2018_1_18.
- 29.Юмрукуз А. А. Прагмастилістичні особливості електорального дискурсу (на матеріалі передвиборчих президентських теле-дебатів). *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов»*. 2020. №92. С. 66–73.
- 30.Юшковець І. А. Комунікативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: спец. 10.02.04 „Германські мови”. Донецьк, 2008. 23 с.
- 31.Agenda Setting in Congressional Elections: The Impact of Issues and Campaigns on Voting Behavior / O. Abbe et al. *Political Research Quarterly*. 2003. Vol. 56, №. 4. P. 419–430.
- 32.Boeynaems A., Burgers Ch., Konijn E. A., Steen G.J. The Effects of Metaphorical Framing on Political Persuasion: A Systematic Literature Review, *Metaphor and Symbol*. 2017. №32 (2). p. 118-134.

33. Dijk T.A. van . Strategies of Discourse Comprehension. with Walter Kintsch. New York: Academic Press, 1983. 418 p.
34. Ellis J. J. Founding Fathers. List, Achievements, Religion. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/FoundingFathers> (дата звернення: 11.10.2024).
35. Faerch C., Kasper G. Strategies in interlanguage communication. NY: Longman, 1983. 280 p.
36. Gentzkow M., Shapiro M., Taddy M. Measuring Group Differences in High Dimensional Choices: Method and Application to Congressional Speech. *Econometrica*. 2019. Vol. 87, no. 4. P. 1307–1340.
37. Iyengar S. Speaking of Values: The Framing of American Politics. *The Forum*. 2005. Vol. 3. №. 3. URL: <https://doi.org/10.2202/15408884.1093> (date of access: 19.11.2024).
38. Kress G., Leeuwen V. T. Multimodal Discourse. London : Bloomsbury Academic, 2001. 152 p.
39. Lakoff G. Moral Politics : How Liberals and Conservatives Think. Chicago : University of Chicago Press, 2016. 512 p.
40. Leeuwen T. V. Introducing Social Semiotics. London : Routledge, 2004. 302 p.
41. Modeling the Future of Religion in America. Pew Research Center. September 13, 2022. URL: <https://www.pewresearch.org/religion/2022/09/13/modelingthefutureofreligioninamerica/> (дата звернення: 19.04.2025).
42. Roberts C.A. The Art of Circumlocution: Teaching strategic competence. *Forum*. Vol. XXVIII. № 4. 1990. P. 41–43.
43. Strömbäck J., Esser F. Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. Mediatization. Concept, Changes, Consequences. New York, 2009. P. 205–223.
44. Tarone E. Some thoughts on the notion of communicative strategy. *TESOL Quarterly* 15 (3). 2001. P. 285-295.

45. The Religious Affiliations of U.S. Presidents. Pew Research Center. January 15, 2009. URL: <https://www.pewresearch.org/religion/2009/01/15/thereligiousaffiliationsofuspresidents> (дата звернення: 05.11.2024).
46. Zablotskyi Y. Moral Policy and Current Affair Issues Factors in the 2012 US Presidential Election Speeches. *Science and Education a New Dimension*. 2019. Vol. VII. No. 195. P. 81–84.

СПИСОК ЛЕКСИКОГРАФІЧНИХ ДЖЕРЕЛ

47. Селіванова О. Сучасна лінгвістична енциклопедія : Напрями та проблеми : підручник. Полтава : Довкілля-К, 2008. - 712 с.
48. Селіванова О. О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 716 с.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

49. Biden's inauguration speech. BBC. URL: <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-55656824>
50. Donald Trump's victory speech: 'God spared my life for a reason'. URL: <https://www.timesofisrael.com/full-text-donald-trumps-victory-acceptance-speech/>
51. Kamala Harris presidential nomination acceptance speech, 2024. URL: https://ballotpedia.org/Kamala_Harris_presidential_nomination_acceptance_speech,_2024
52. 'More chaos': Harris contrasts Trump's presidency against her future one. URL: ['More chaos': Harris contrasts Trump's presidency against her future one in Ellipse speech - POLITICO](#)
53. Remarks by President Biden at a Campaign Reception. Washington, D.C. URL: <https://bidenwhitehouse.archives.gov/briefing-room/speeches-remarks/2024/06/28/remarks-by-president-biden-at-a-campaign-event-raleigh-nc/>

54. Roll Call. Kamala Harris. Transcripts. URL:
<https://rollcall.com/factbase/harris/transcripts/>
55. Roll Call. Trump. Transcripts. URL:
<https://rollcall.com/factbase/trump/transcripts/>

ДОДАТКИ
ДОДАТОК А
Семантичний тип мовних стратегій у передвиборчих промовах Д.
Трампа і К. Гарріс (2024 р.)

Таблиця А.1

Стратегії і тактики вмовляння у передвиборчих промовах Д.
Трампа і К. Гарріс (2024 р.)

Семантичний тип мовних стратегій				
Стратегії і тактики вмовляння				
Комунікативні ходи	Д. Трамп		К. Гарріс	
Апелювання до почуттів	315	43%	193	37%
Апелювання до якостей	208	29%	153	29%
Апелювання до розуму	60	8%	129	24%
Апелювання до авторитету	148	20%	54	10%
Всього	731	100%	529	100%

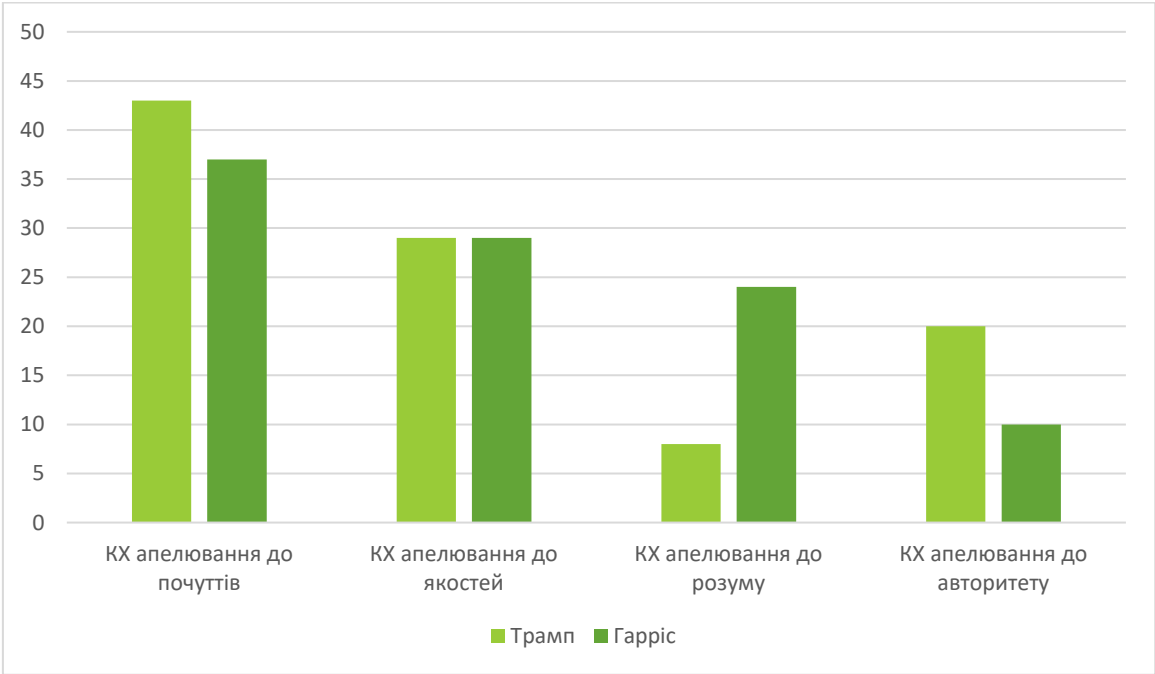


Рис. А.1. Реалізації стратегій і тактик вмовляння у передвиборчих промовах Д. Трампа і К. Гарріс (2024 р.)

Таблиця А.2

Стратегії і тактики дискредитації у передвиборчих промовах Д.
Трампа і К. Гарріс (2024 р.)

Семантичний тип мовних стратегій				
Стратегії і тактики дискредитації				
Тактики	Д. Трамп		К. Гарріс	
Тактика образи	512	48%	117	82%
Тактика знуцання	127	12%	-	-
Тактика звинувачення	413	40%	26	18%
Всього	1052	100%	143	100%

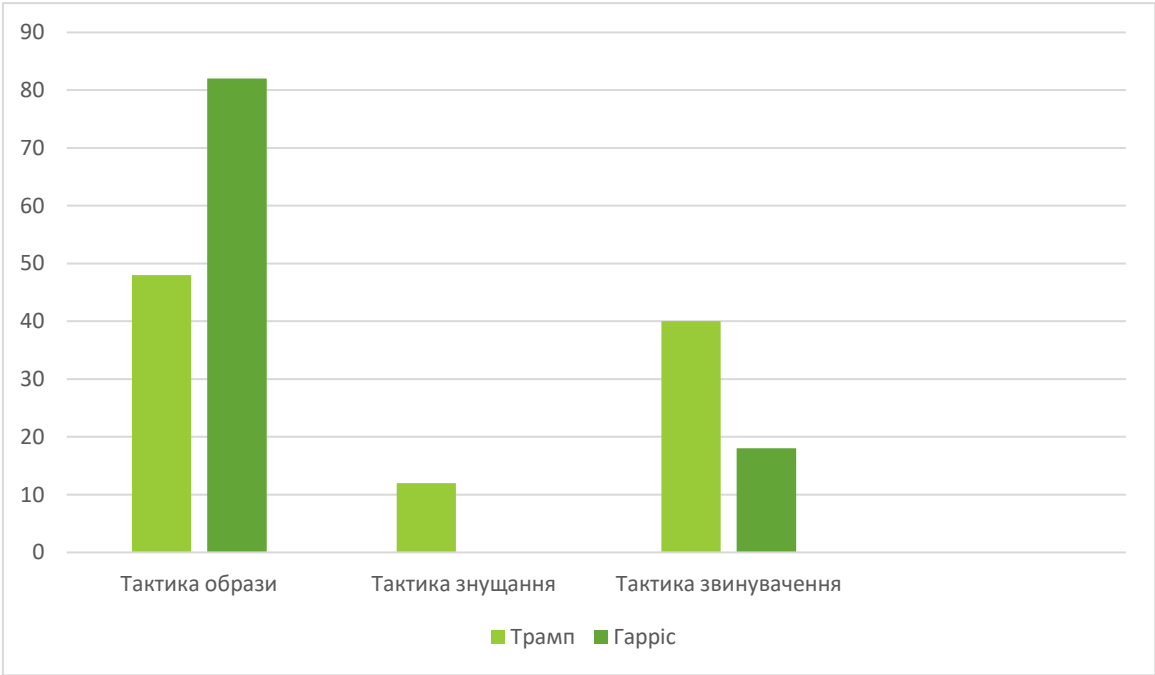


Рис. А.2. Реалізації стратегій і тактик дискредитації у
передвиборчих промовах Д. Трампа і К. Гарріс (2024 р.)

ДОДАТОК Б

Прагматичний тип мовних стратегій у передвиборчих промовах Д.
Трампа і К. Гарріс (2024 р.)

Таблиця Б.1

Прагматичний тип мовних стратегій				
Тактики	Д. Трамп		К. Гарріс	
Тактика компліменту	2132	13%	65	48%
Тактика саморепрезентації	13736	87%	71	52%
Всього	15868	100%	136	100%

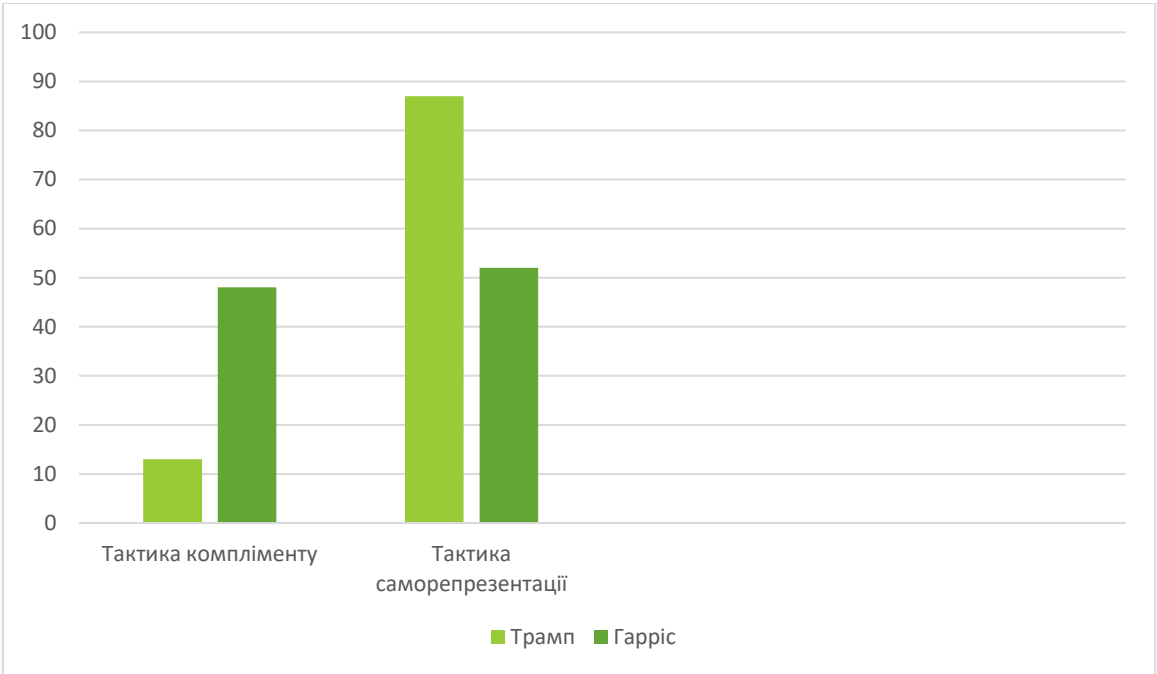


Рис. Б.1. Реалізації прагматичного типу мовної стратегії у
передвиборчих промовах Д. Трампа і К. Гарріс (2024 р.)

ДОДАТОК В

Діалоговий тип мовних стратегій у передвиборчих промовах Д.
Трампа і К. Гарріс (2024 р.)

Таблиця В.1

Діалоговий тип мовних стратегій				
Комунікативні ходи	Д. Трамп		К. Гарріс	
КХ мовця	195	41%	402	43%
КХ слухача	283	59%	526	57%
Всього	478	100%	928	100%

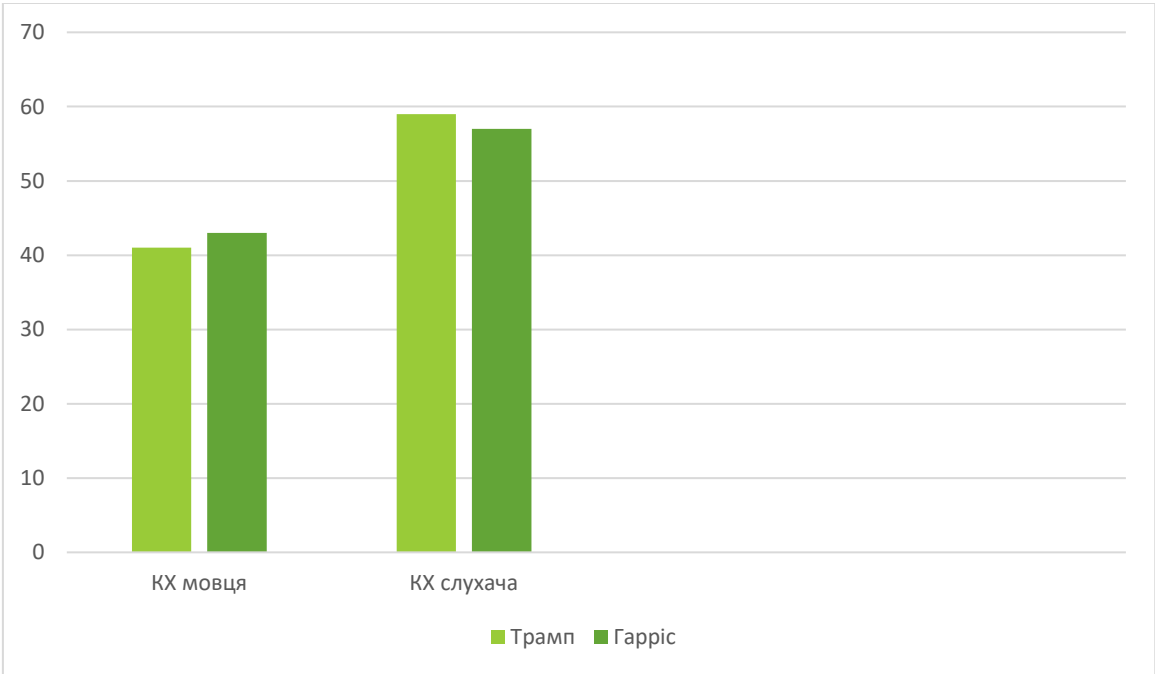


Рис.В.1. Реалізації діалогового типу мовної стратегії у
передвиборчих промовах Д. Трампа і К. Гарріс (2024 р.)

ДОДАТОК Г
Порівняльний аналіз реалізації мовних стратегій у передвиборчих
промовах Д. Трампа і К. Гарріс (2024 р.)

Таблиця Г.1

Тип мовних стратегій				
	Д. Трамп		К. Гарріс	
Семантичний тип	1783	10%	672	39%
Прагматичний тип	15868	88%	136	8%
Діалоговий тип	478	2%	928	53%
Всього	18129	100%	1736	100%

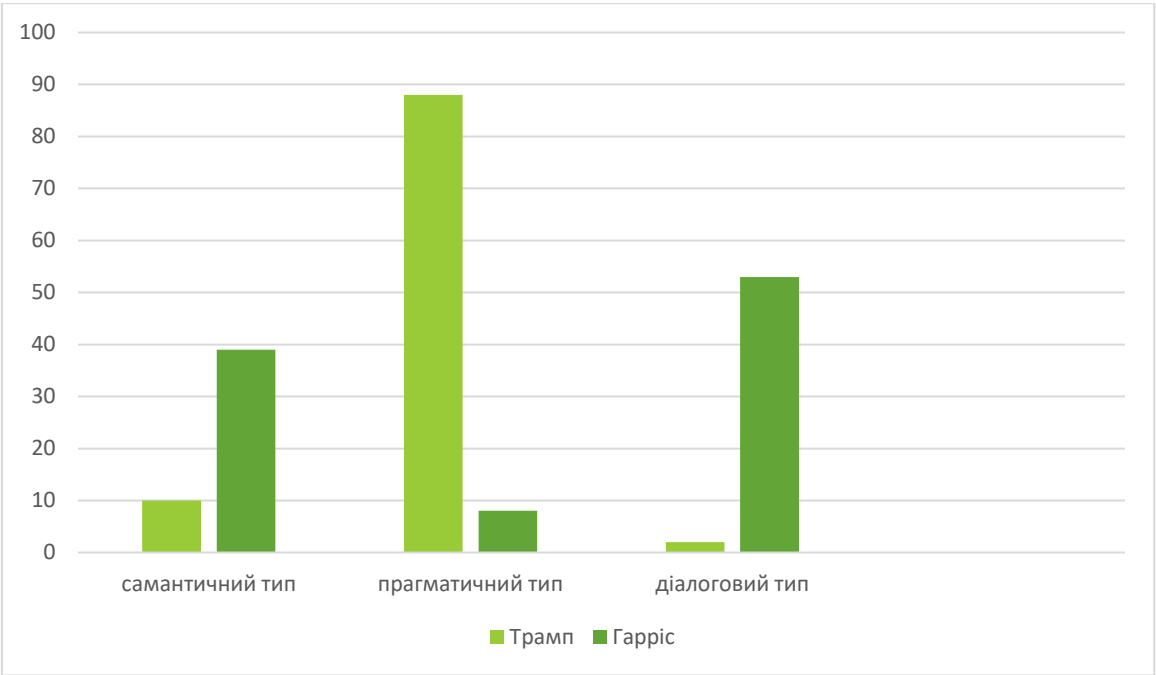


Рис.Г.1. Реалізації мовних стратегій у передвиборчих промовах Д. Трампа і К. Гарріс (2024 р.)