

DOI: 10.26565/2227-8877-2020-91-05

УДК 811.111'42:004.77

## **КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ КОНСТРУЮВАННЯ ПОЗИТИВНОГО ІМІДЖУ**

**(на матеріалі твітера Д. Трампа)**

**Мелешенко О. О.**

аспірант кафедри перекладознавства імені Миколи Лукаша Харківського національного  
університету імені В. Н. Каразіна;

e-mail: [olga.o.meleshchenko@gmail.com](mailto:olga.o.meleshchenko@gmail.com); ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7283-5213>;

GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=jQt9FVV5YLAC&hl=uk&oi=ao>;

RESEARCH GATE: [https://www.researchgate.net/profile/Olga\\_Meleshchenko](https://www.researchgate.net/profile/Olga_Meleshchenko)

(Харків)

Статтю присвячено дослідженню комунікативної стратегії конструювання позитивного іміджу Дональда Трампа у політичному твітінгу. Проаналізовано поняття політичного твітінгу, іміджу, комунікативної стратегії. Розглянуто ієрархічну організацію глобальної комунікативної стратегії політичного дискурсу – спричинення комунікативного впливу з метою захоплення і утримання політичної влади; визначено місце локальної стратегії конструювання позитивного іміджу в цій ієрархії, підпорядковані їй локальні субстратегії і риторичні техніки, що її втілюють. Локальні субстратегії конструювання позитивного іміджу розмежовано за типом цінностей, на які вони орієнтовані і які лежать у підґрунті різних комунікативних ролей, що у сукупності конституюють імідж. На етичних цінностях закорінені субстратегії демонстрації патріотизму (комунікативна роль ПАТРІОТ) і демонстрації віри (комунікативна роль ВІРУЮЧИЙ); на соціокультурних цінностях маскулінного американського суспільства засновуються субстратегії демонстрації економічної ефективності (комунікативна роль ЕФЕКТИВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ МЕНЕДЖЕР), демонстрації сили (комунікативна роль ЖОРСТКИЙ ПОЛІТИЧНИЙ ЛІДЕР) і демонстрації популярності (комунікативна роль ПОПУЛЯРНИЙ ПОЛІТИЧНИЙ ЛІДЕР); на соціально-групових цінностях базується субстратегія фамільяризації із електоратом (комунікативна роль ДОБРИЙ ЗНАЙОМИЙ). Ці субстратегії реалізуються риторичними техніками впливу на адресата, орієнтованими на різні сфери психіки: сферу раціонального мислення (доведення), емоцій і відчуттів (декларування й емотивне зараження), волевиявлення (спонукання). Як свідчать результати аналізу домінантної комунікативної ролі Д. Трампа ПАТРІОТ, що конструюється на основі субстратегії демонстрації патріотизму, ці риторичні техніки переважно переплітаються у межах одного твіту, одночасно спричиняючи вплив на кілька сфер психіки реципієнта.

**Ключові слова:** Дональд Трамп, імідж, комунікативний вплив, комунікативна роль, комунікативна стратегія, політичний твітінг.

**Мелешенко О. О. Коммуникативная стратегия конструирования положительного имиджа Дональда Трампа в политическом твиттинге.** Стаття посвящена исследованию коммуникативной стратегии конструирования положительного имиджа Дональда Трампа в политическом твиттинге. Проанализированы

понятия политического твиттинга, имиджа, коммуникативной стратегии. Рассмотрена иерархическая организация глобальной коммуникативной стратегии политического дискурса – оказание коммуникативного воздействия с целью захвата и удержания политической власти; определено место локальной стратегии конструирования положительного имиджа в этой иерархии, подчиненные ей локальные субстратегии и воплощающие ее риторические техники. Локальные субстратегии конструирования положительного имиджа разграничены по типу ценностей, на которые они ориентированы, и которые лежат в основе различных коммуникативных ролей, в совокупности конституирующих имидж. В основе субстратегий демонстрации патриотизма (коммуникативная роль ПАТРИОТ) и демонстрации веры (коммуникативная роль ВЕРУЮЩИЙ) лежат этические ценности; в основе субстратегий демонстрации экономической эффективности (коммуникативная роль ЭФФЕКТИВНЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ МЕНЕДЖЕР), демонстрации силы (коммуникативная роль ЖЕСТКИЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЛИДЕР) и демонстрации популярности (коммуникативная роль ПОПУЛЯРНЫЙ ПОЛИТИЧЕСКИЙ ЛИДЕР) лежат социокультурные ценности маскулинного американского общества; в основе субстратегии фамилльяризации с электоратом (коммуникативная роль ХОРОШИЙ ЗНАКОМЫЙ) лежат социально-групповые ценности. Эти субстратегии реализуются риторическими техниками воздействия на адресата, ориентированными на разные сферы психики: сферу рационального мышления (доказывание), эмоций и ощущений (декларирование и эмотивное заражение), волеизъявления (побуждение). Как свидетельствуют результаты анализа доминантной коммуникативной роли Д. Трампа ПАТРИОТ, которая конструируется на основе субстратегии демонстрации патриотизма, эти риторические техники преимущественно переплетаются в пределах одного твита, одновременно оказывая влияние на несколько сфер психики реципиента.

**Ключевые слова:** Дональд Трамп, имидж, коммуникативное воздействие, коммуникативная роль, коммуникативная стратегия, политический твиттинг.

**Meleshchenko O. Communicative strategy of promoting Donald Trump's positive image in political twitting.** This article focuses on the communicative strategy of promoting Donald Trump's positive image in political twitting. It analyses the concepts of political twitting, image, and communicative strategy. It also investigates the hierarchical organization of the global communicative strategy of political discourse that aims to exert communicative influence in order to seize and retain political power. In the article, I determine the place occupied in this hierarchy by the local strategy of promoting a positive image as well as its subordinate local sub-strategies and rhetorical techniques implementing them. The local sub-strategies are differentiated according to the type of values. These values underlie the various communicative roles which altogether make up the image. The sub-strategies of the patriotism demonstration (that renders the communicative role of the PATRIOT) and the faith demonstration (that stands for the communicative role of the BELIEVER) are rooted in ethical values. The sociocultural values of masculine American society underlie the sub-strategies of the economic efficiency demonstration (rendering the communicative role of the EFFICIENT ECONOMIC MANAGER), the power demonstration (suggesting the communicative role of the TOUGH POLITICAL LEADER), and the demonstration of popularity (standing for the communicative role of the POPULAR POLITICAL LEADER). The familiarization with the electorate sub-strategy (that renders the communicative role of the BUDDY) is based on social group values. These sub-strategies are implemented by the rhetorical techniques of influencing the addressee, focused on different spheres of the human psyche: the sphere of rational reasoning (argumentation), emotions and sensations (declaration and emotive contagion), and volition (instruction). The dominant communicative role of Trump is of the PATRIOT, which is built on the basis of the sub-strategy of the patriotism demonstration. Its analysis ascertains that these rhetorical techniques are predominantly interwoven within one tweet, simultaneously affecting several spheres of the recipient's psyche.

**Key words:** communicative influence, communicative role, communicative strategy, Donald Trump, image, political twitting.

## 1. ВСТУП

Однією з тенденцій у сучасній політиці є активне використання політичними лідерами соціальних мереж, зокрема інтернет-сервісу «Твітер». Як засіб інтерактивного зв'язку із суспільством, мережа інтернет, зокрема твітер, дозволяють політикам підтримувати безперервний діалог із користувачами інтернету, висловлювати свою думку з різних політичних питань, реалізувати амбіції у сфері політики [23, с. 34], а також конструювати власний імідж [28]. Імідж політичного лідера, тобто «штучний образ публічної особи, інтенціонально створюваний за допомогою вербальних і невербальних засобів» [12, с. 179], є дуже важливим для здобутку політичної влади. Імідж виступає свого роду посередником між політиком і електоратом, адже останній сприймає «саме образ, що постійно відтворюється самим суб'єктом і засобами комунікації» [11, с. 109].

Імідж політика і власне конструювання іміджу (самопрезентація) як комунікативна стратегія політичного дискурсу неодноразово перебували у центрі уваги лінгвістів [3; 9; 10; 11; 13; 17]. Більш того, декілька досліджень було присвячено іміджу Д. Трампа у твітері, у межах яких президента було схарактеризовано як «автентичного аутсайдера» [22, с. 56] і «супергероя – антиполітика – знаменитість» [29, с. 210]. Проте, структура іміджу Д. Трампа, а також риторичні техніки конструювання іміджу ще не знайшли висвітлення у лінгвістичних розвідках. Це і зумовлює **актуальність** дослідження.

**Мета** статті полягає у вивченні риторичних технік комунікативного впливу, задіяних у реалізації комунікативної стратегії конструювання позитивного іміджу у політичному твітіngu Дональда Трампа.

Ця мета передбачає розв'язання таких **завдань**: 1) визначення місця стратегії конструювання позитивного іміджу у ієрархії комунікативних стратегій політичного твітіngu Д. Трампа; 2) встановлення комунікативних субстратегій цієї стратегії і відповідних їм комунікативних ролей; 3) опис основних риторичних технік конструювання позитивного іміджу Д. Трампа на прикладі комунікативної субстратегії демонстрації патріотизму (комунікативна роль ПАТРІОТ).

**Об'єктом** дослідження є риторичні техніки конструювання позитивного іміджу Д. Трампа, а **предметом** – їх лінгвокогнітивні характеристики, що забезпечують комунікативний вплив на адресата.

**Матеріалом** дослідження є 300 твітів-повідомлень з особистого мікроблогу Дональда Трампа на інтернет-сервісі «Твітер», відібраних у період перебування на посаді Президента США (2017 – 2019 роки).

## 2. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Проектуючи визначення дискурсу І. С. Шевченко і О. І. Морозової [18, с. 37] на **англомовний політичний твітінг**, розглядаємо його як жанр англомовного політичного інтернет-дискурсу – мисленнево-комунікативний процес і результат взаємодії комунікантів у контексті інтернет-сервісу «Твітер», втілений в їхніх моно- та мультимодальних комунікативних діях і спрямований на регуляцію поведінки широкого загалу.

Інгерентна стратегічність будь-якої комунікативної діяльності [7, с. 81], фокусує нашу увагу на комунікативних стратегіях англомовного політичного твітінгу. За І. Є. Фроловою **комунікативна (дискурсивна) стратегія** тлумачиться як «комунікативний *намір мовця*, сформований на підставі використання суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань, і *мовна об'єктивация* цього наміру, що надає йому інтерактивного статусу» [16, с. 85]. Це визначення акцентує *комунікативно-соціальну* природу стратегії, втілену у єдності чинників свідомості, мислення, мови/мовлення [там само]. Зауважимо, що комунікативний намір мовця у жанрі політичний твітінг об'єктивується не тільки мовними засобами, але й засобами інших семіотичних систем.

Комунікативні стратегії політичного твітінгу Д. Трампа формують ієрархічну структуру, представлену глобальним, локальним та мовленнєвим рівнями реалізації у дискурсі [2, с. 274, 277]. Глобальна стратегія відповідає глобальному комунікативному наміру мовця і охоплює увесь дискурс, локальна стратегія підпорядковується глобальній і реалізується у окремих частинах дискурсу, в той час як мовленнєва стратегія постає як «функціональна одиниця послідовності дій, котра сприяє вирішенню локального або глобального завдання» [2, с. 274, 277]. Стратегії конкретизуються у тактиках, тобто діях, що сприяють реалізації стратегій, і співвідносяться з останніми як рід і вид [3, с. 110]. Уважаємо, що **глобальною комунікативною стратегією** твітінгу Д. Трампа є спричинення комунікативного впливу на користувачів твітера,

які метонімічно репрезентують північно-американський соціум, з метою *захоплення і утримання політичної влади*. Ця мета є загальновизнаною комунікативною метою будь-якого політика як суб'єкта політичного дискурсу [19, с. 9]. Глобальний соціально значущий комунікативний намір Д. Трампа реалізується за допомогою локальних стратегій, однією з яких є **локальна комунікативна стратегія** конструювання позитивного іміджу.

Як зазначають автори лінгвістичних досліджень іміджу, імідж складається з низки комунікативних ролей [3; 11; 17]. Комунікативну роль визначаємо за Й. А. Стерніним як «поведінку людини в спілкуванні, в тій чи іншій комунікативній ситуації ... образ, який людина створює у спілкуванні для досягнення певної мети» [14, с. 70]. Одна з ролей іміджу, як правило, є домінантною [3, с. 198; 11, с. 110], інші ж комунікативні ролі сприяють конструюванню достовірної моделі особистості, оскільки «домінанта не забезпечує сприйняття особистості як реальної, потрібні специфічні штрихи і фарби, які надають портрету схожість з оригіналом» [11, с. 110]. Кожна з комунікативних ролей обирається відповідно до очікувань електорату «і власне є комунікативною стратегією» [3, с. 198].

Відтак, локальна стратегія конструювання позитивного іміджу реалізується низкою підпорядкованих їй **локальних комунікативних субстратегій**, кожна з яких відповідає певній комунікативній ролі. Основним критерієм класифікації локальних субстратегій Д. Трампа є *тип цінностей*, які лежать у підґрунті стратегічного комунікативного наміру і складають актуальні онтологічні / аксіологічні знання (декларативні і процедурні) учасників комунікації. Відповідно, у межах локальної стратегії конструювання позитивного іміджу Д. Трампа виокремлюємо шість локальних субстратегій: 1) демонстрації патріотизму (комунікативна роль ПАТРІОТ) і 2) демонстрації віри (комунікативна роль ВІРУЮЧИЙ), які спираються на апеляцію до етичних цінностей, таких як Батьківщина та віра в Бога; 3) демонстрації економічної ефективності (комунікативна роль ЕФЕКТИВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ МЕНЕДЖЕР), 4) демонстрації сили (комунікативна роль ЖОРСТКИЙ ПОЛІТИЧНИЙ ЛІДЕР) і 5) демонстрації популярності (комунікативна роль ПОПУЛЯРНИЙ ПОЛІТИЧНИЙ ЛІДЕР), які апелюють до соціокультурних цінностей маскулінного американського суспільства, таких як економічне зростання, застосування сили по відношенню до ЧУЖИХ, змагальність і перебування у центрі уваги (див. [24]); 6) фамільяризації із електоратом (комунікативна роль ДОБРИЙ ЗНАЙОМИЙ), яка будується на соціально-групових цінностях належності до однієї і тієї самої соціальної групи.

Інструментом реалізації локальних субстратегій є **риторичні техніки** впливу на адресата. У ієрархічній структурі глобальної комунікативної стратегії твітінгу Д. Трампа риторичні техніки відповідають рівню мовленнєвих стратегій. Поняття риторичної техніки співвідноситься із поняттям риторичної мовленнєвої стратегії (див. [4, с. 52]) або риторичної стратегії [2; 3]. За Т. А. ван Дейком риторичні стратегії «є зміною дискурсивного плану, пов'язаною з переконанням, і можуть включати в себе використання таких риторичних операцій, як повтор, применшення, перебільшення або метафору» [2, с. 278]. О. С. Іссерс визначає риторичні стратегії як «особливий тип стратегічних планів ..., у межах яких використовуються різноманітні прийоми ораторського мистецтва і риторичні техніки ефективного впливу на адресата» [3, с. 106–107]. Хоча лінгвісти використовують термін «риторична стратегія» для опису мовленнєвих засобів впливу на реципієнта, нам видається більш доречним використовувати термін «риторична техніка» за аналогією з терміном «техніка мовлення» у риториці, адже слово «техніка» («сукупність прийомів, навичок, що застосовуються в певній діяльності» [1]) включає риторичні операції (за Т. А. ван Дейком [2, с. 278]) і прийоми ораторського мистецтва (за О. С. Іссерс [3, с. 106-107]).

Риторичні техніки комунікативного впливу розмежовують відповідно до сфер психіки (психічних субстратів за М. В. Нікітіним [8, с. 74–78], на які вони орієнтовані [6]: 1) раціональне мислення – риторична техніка доведення; 2) сферу відчуттів та емоційних переживань – декларування й емотивне зараження; 3) сферу волевиявлення – спонування [4; 6].

В основі риторичної техніки **доведення** лежить раціональна аргументація, що є сукупністю тез і аргументів [9, с. 360]. Думка або положення, істинність якої оратору необхідно довести своїй аудиторії, називається тезою. Аргументи, які також називають доводами або підставою, у логічному механізмі доведення представляють думки або положення, істинність яких вже перевірена [там само, с. 360-361]. Фрагменти мовлення, що реалізують риторичну техніку доведення, зводяться до пропозицій, пов'язаних каузальним зв'язком [4, с. 93]. Пропозиція, яка слугує підставою і відображає попередній стан речей, називається антецедентом, а пропозиція, яка слугує наслідком, називається консеквентом [5, с. 82].

Доведення розмежовують із **декларуванням**, адже ця риторична техніка «не передбачає переконування аудиторії за допомогою каузального поєднання фактів» [4, с. 57]. «Аргументи» декларування, на відміну від аргументів доведення, апелюють, до емоцій і віри, спираючись на авторитет мовця [там само].

Риторична техніка **емотивного зараження** спрямована на пробудження в свідомості реципієнта позитивних або негативних емоційних станів і втілюється висловлюваннями, що містять семантично порожні емотивно-оцінні номінації або стилістичні прийоми – тропи [6, с. 67].

**Спонування** є прямим впливом на вольову сферу адресата і реалізується, як правило, імперативом. Цей тип впливу метонімічно представляє мовленнєвий вплив в цілому, оскільки кінцевою метою будь-якого мовленнєвого впливу є спонування реципієнта до певних дій [6, с. 69].

Розглянемо детальніше ці риторичні техніки у інтернет-дискурсі Д. Трампа у реалізації стратегії конструювання позитивного іміджу на прикладі локальної субстратегії демонстрації патріотизму.

**Комунікативна субстратегія демонстрації патріотизму** підпорядкована конструюванню Д. Трампом комунікативної ролі ПАТРІОТ, що спирається на апеляцію до універсальних етичних цінностей: образ «своєї країни» – БАТЬКІВЩИНИ асоціюється у людини з архетипним образом МАТЕРІ [15, с. 410]. Згідно з даними лексикографічних джерел лексема *patriot* має такі значення у сучасній англійській мові: 1) *a person who loves his or her country and supports its interests and policies* (людина, яка любить свою країну та підтримує її інтереси та політику) [27]; 2) *loves their country and feels very loyal towards it* (любить свою країну і відчуває вірність до неї) [21]; 3) *a person who vigorously supports their country and is prepared to defend it against enemies or detractors* (людина, яка беззастережно підтримує свою країну і готова захищати її від ворогів або наклепників) [26]; 4) *a person who loves their country and, if necessary, will fight for it* (людина, яка любить свою країну і при необхідності буде боротися за неї) [20]. У свою чергу, лексема *patriotism* має такі значення у сучасній англійській мові: 1) *love for or devotion to one's country* (любов або відданість своїй країні) [27]; 2) *devotion to and vigorous support for one's country* (відданість і сильна підтримка своєї країни) [26]; 3) *love for your country and loyalty towards it* (любов до своєї країни та вірність їй) [21]; 4) *the feeling of loving your country more than any others and being proud of it* (відчуття любові до своєї країни більше, ніж до будь-якої іншої, і гордість за неї) [20].

Аналіз словникових дефініцій лексем *patriot* та *patriotism* дозволяють зробити висновок, що патріот – це людина, яка: 1) демонструє позитивне почуття-ставлення до своєї країни (любов, відданість, гордість, підтримку); 2) готова захищати свою країну; 3) уважає

пріоритетними інтереси своєї країни. Оскільки ідентифікатор *country* є незмінно присутнім у всіх дефініціях лексем *patriotism* та *patriot*, ми також проаналізували дефініції лексеми *country* [26] і дійшли висновку, що її значення конституюється трьома ідентифікаторами: 1) люди (нація); 2) держава (уряд); 3) територія (земля).

Беручи до уваги результати аналізу дефініцій ключових лексем, вважаємо, що комунікативна роль ПАТРІОТ реалізується за допомогою трьох тактик, кожна з яких втілює відповідний соціально-комунікативний намір демонстрації патріотизму, який полягає у виголошенні суб'єктом мовлення: 1) патріотичного почуття-ставлення до своєї країни (любові, відданості, гордості, підтримки); 2) готовності захищати / битися за свою країну; 3) першочерговості інтересів своєї країни.

Прикладом **комунікативної тактики демонстрації патріотичного почуття-ставлення** слугує наступний твіт:

(1) *I am so proud of our great Country. God bless America!* [30, status/915179824012042241]

У цьому прикладі комунікативно-соціальний намір демонстрації патріотичного почуття-ставлення реалізується за допомогою риторичних технік декларування й емотивного зараження, які неможна відділити одна від одної. *Емотивне зараження* втілюється прикметником *proud* (гордий), що актуалізує емоційний концепт ГОРДІСТЬ, і прикметником *great* (чудовий), що означається прислівником-інтенсифікатором *so* (настільки), які передають почуття-ставлення захоплення своєю країною. Активуючи ці концепти у свідомості реципієнтів, Д. Трамп збуджує названі позитивні емоційні стани, а також пов'язує такі абсолютні цінності патріота як гордість і захоплення своєю країною із власною персоною. В той самий час, експлікація патріотичного почуття-ставлення Д. Трампа до Сполучених Штатів є *декларуванням*, адже переживання почуття гордості президентом має прийматися на віру, його висловлення апелюють до царини емоцій, а не до раціонального мислення.

Проілюструємо цю тактику це одним реченням-висловленням з твітера Д. Трампа:

(2) *America's greatest treasure is our people – and my Administration HEARS YOUR VOICE and HAS YOUR BACK.* [30, status/984507430909308929]

Цей приклад також представлений риторичними техніками декларування й емотивного зараження, проте на відміну від попереднього прикладу, де емотивне зараження реалізується тільки за допомогою номінацій позитивних станів, у цьому реченні-висловленні *емотивне зараження* втілюється метафорою *treasure* (скарб), у підґрунті якої лежить концептуальна

метафора НАРОД Є СКАРБ. Проектуючи такі ознаки домену СКАРБ на домен НАРОД як ДОРОГОЦІННИЙ, СВЯЩЕННИЙ, ЗОЛОТИЙ [31], Д. Трамп формує у свідомості електорату інференцію, що американський народ є найбільшою цінністю Америки, і у такий спосіб висловлює своє позитивне почуття-ставлення захоплення людьми своєї країни.

Наступний приклад ілюструє реалізацію тактики демонстрації патріотичного почуття-ставлення за допомогою поєднання риторичних технік доведення, спонукання, емотивного зараження і декларування:

(3) *Courageous Patriots have fought and died for our great American Flag – we MUST honor and respect it!* [30, status/912037003923005440]

У цьому твіті доведення зводиться до двох пропозицій пов'язаних каузальним зв'язком. Антецедентом є пропозиція [Відважні патріоти билися і загинули за наш великий Американський Прапор], яка втілюється констативним реченням, що інформує про подвиги американських патріотів. Консеквентом слугує пропозиція [ми повинні його шанувати і поважати]. Каузальний зв'язок між пропозиціями втілюється імпліцитно: хоча каузальний сполучник між предикаціями відповідного складного речення відсутній, ці предикації пов'язані за змістом як складники складнопідрядного речення із підрядним причини. Консеквентна пропозиція доведення також втілює спонукання, оскільки виражається спонукальним реченням-висловлення із модальним дієсловом *must*, яке налаштовує електорат на шанування американського прапора. Водночас, це речення-висловлення слугує декларуванню і емотивному зараженню, оскільки містить емотивно-оцінні номінації, які актуалізують емотивно навантажені етично значущі концепти ПАРТІОТИЗМ (*Patriots*), МУЖНІСТЬ (*Courageous*), БОРОТЬБА (*fought*), СМЕРТЬ (*died*) або передають почуття-ставлення захоплення (*great*). Закликаючи поважати американський прапор, Д. Трамп тим самим формує інференцію про те, що він є патріотом, який шанує символіку своєї країни.

Розглянемо другу тактику субстратегії демонстрації патріотизму – **комунікативну тактику демонстрації готовності захищати / битися за свою країну:**

(4) *We are fighting for all Americans, from all backgrounds, of every age, race, religion, birthplace, color & creed* [30, status/1095168756374921227]

У цьому прикладі представлені риторичні техніки декларування й емотивного зараження. Дієслівне словосполучення *fight for* (боротися заради) слугує емотивному зараженню, адже активує емотивно навантажений концепт БОРОТЬБА, який входить до домену ВІЙНА.

Актуалізуючи цей концепт, Д. Трамп створює концептуальну метафору ДОНАЛЬД ТРАМП-ПРЕЗИДЕНТ Є ВОЇН, що проектує такі позитивні риси ВОЇНА на домен ДОНАЛЬД ТРАМП-ПРЕЗИДЕНТ як ХОРОБРИЙ, МУЖНИЙ, МОГУТНИЙ, НЕПЕРЕМОЖНИЙ, ГЕРОЇЧНИЙ, БЕЗСТРАШНИЙ [31]. Декларування своєї боротьби на чолі із американською нацією заради всіх американців апелює до віри реципієнтів, виступаючи «аргументом» на користь Д. Трампа, який не можна перевірити. Уточнення, що президент бореться за своїх громадян будь-якого віку, місця народження і кольору, представників будь-якої раси, релігії і віри, апелює до американської цінності МУЛЬТИКУЛЬТУРАЛІЗМУ, розуміння США як «плавильного казану» – країни, де «змішуються» представники різних національностей і культур. Проектуючи позитивні риси ВОЇНА і представляючи Д. Трампа як носія американських цінностей, цей твіт направлений на формування у свідомості електорату позитивного почуття-ставлення до президента.

Останньою тактикою у межах субстратегії демонстрації патріотизму є **комунікативна тактика проголошення першочерговості інтересів своєї країни**. Ця тактика не лише закорінена на ідеї, що ущемлення інтересів американців є неприпустимим, а ще й апелює до укоріненого в американському соціумі уявлення про виключне положення Сполучених Штатів у світі. Як зазначає Дж. Лакофф, «згідно до моральних принципів патріотів, США займають більш важливе місце, ніж будь-яка інша нація в історії» [25, с. 83]. Цю тактику ілюструємо наступним реченням-висловленням Д. Трампа у твітері:

*(5) After years of rebuilding OTHER NATIONS, we are finally rebuilding OUR NATION. In everything we do, we are putting AMERICA FIRST!* [30, status/1204581262591168518]

У цьому прикладі комунікативно-соціальний намір проголошення першочерговості інтересів своєї країни реалізується *декларуванням* за допомогою дієслівного словосполучення *put first* (ставити на перше місце) і *емотивним зараженням*, втіленим окличною формою речення. Твердження Д. Трампа про те, що він піклується перш за все про інтереси Америки, є декларуванням, оскільки воно не спирається на докази і має прийматися на віру. Оклична форма надає цьому твердженню більшої емоційності.

У наступному прикладі поєднуються риторичні техніки спонування і емотивного зараження:

*(6) Sorry, we cannot let our friends, or enemies, take advantage of us on Trade anymore. We must put the American worker first!* [30, status/1006003345360908295]

Спонування втілюється складеним модальним дієслівним присудком *cannot let take advantage*, що у контексті відповідного речення-висловлення налаштовує електорат на думку про недопустимість використання у своїх інтересах (друзями чи ворогами) торгівлі із американською нацією. Модальне дієслово *must* як частина складеного дієслівного присудку наступного речення-висловлення спонукає електорат перш за все піклуватися про інтереси американських працівників. Словосполучення *the American worker* актуалізує концепт АМЕРИКАНСЬКИЙ ПРАЦІВНИК, який апелює до такої цінності американського суспільства як економічне зростання, і тому слугує *емотивному зараженню*, підсиленому окличною формою речення. Таким чином, цей твіт направлений на формування інференції, що Д. Трамп є людиною, для якої інтереси своєї країни мають першочергове значення.

Спонування і емотивне зараження також поєднуються у лозунгах, широко представлених у інтернет-дискурсі Д. Трампа:

(7) *MAKE AMERICA GREAT AGAIN!* [30, status/1152911185441906689]

(8) *AMERICA FIRST!* [30, status/952166927476183040]

Ці лозунги *спонукають* електорат «Зробити Америку знову великою» (приклад 7), поставити інтереси Америки на перше місце («Америка понад усе» (приклад 8)), передаючи почуття-ставлення захоплення (*great*), тим самим «заражаючи» електорат позитивними емотивними станами.

Взаємодію риторичних технік доведення, спонування і емотивного зараження у межах цієї тактики ілюструємо наступним твітом:

(9) *Our Steel and Aluminum industries (and many others) have been decimated by decades of unfair trade and bad policy with countries from around the world. We must not let our country, companies and workers be taken advantage of any longer.* [30, status/969183644756660224]

Перше речення у цьому синтагматичному ланцюжку втілює антецедентну пропозицію доведення і у прагматичному плані є констативним, так як інформує про ущемлення інтересів США: [Сталева і алюмінієва промисловість США були зруйновані десятиліттями недобросовісної торгівлі і поганої політики з країнами з усього світу]. Консеквентом є пропозиція [інтереси нашої країни більше не можуть ущемлятися]. Каузальний зв'язок між пропозиціями втілюється імпліцитно через відсутність сполучника. Консеквентна пропозиція доведення слугує *спонуванню*, втіленому модальним дієслівним присудком *must not let*, що вербалізує неможливість допущення обмеження інтересів американської нації. Лексеми на

позначення негативно-оцінних номінацій *decimated* (спустошений), *unfair* (несправедливий) і *bad* (поганий) слугують *емотивному зараженню*, адже асоціюють минулу торгівельну політику США із такими негативно забарвленими концептами як СПУСТОШЕННЯ, НЕСПРАВЕДЛИВІСТЬ, ПОГАНЕ, формуючи у електорату негативне почуття-ставлення до минулих лідерів США. Таким чином, цей твіт направлений на формування у свідомості електорату інференції про першочерговість інтересів Америки для Д. Трампа, яка контрастує із минулим ущемленням інтересів США, представленим метонімічно поганою торгівельною політикою.

### **3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ**

Отже, аналіз політичного твітінгу Д. Трампа дозволяє виокремити локальну комунікативну стратегію конструювання позитивного іміджу, яка підпорядковується глобальній стратегії спричинення комунікативного впливу з метою захоплення і утримання політичної влади. Локальна стратегія конструювання позитивного іміджу реалізується за допомогою сукупності локальних субстратегій, які розмежовуються за типом цінностей і відповідають конструюванню певної комунікативної ролі: демонстрації патріотизму (комунікативна роль ПАТРІОТ), демонстрації віри (комунікативна роль ВІРУЮЧИЙ), демонстрації економічної ефективності (комунікативна роль ЕФЕКТИВНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ МЕНЕДЖЕР), демонстрації сили (комунікативна роль ЖОРСТКИЙ ПОЛІТИЧНИЙ ЛІДЕР), демонстрації популярності (комунікативна роль ПОПУЛЯРНИЙ ПОЛІТИЧНИЙ ЛІДЕР, фамільяризації із електоратом (комунікативна роль ДОБРИЙ ЗНАЙОМИЙ). Субстратегія демонстрації патріотизму, яка відповідає домінантній комунікативній ролі ПАТРІОТ, конкретизується у трьох тактиках: тактиці демонстрації патріотичного почуття-ставлення до своєї країни (любіві, відданості, гордості, підтримки), тактиці демонстрації готовності захищати / битися за свою країну і тактиці проголошення першочерговості інтересів своєї країни. Тактики реалізуються риторичними техніками, орієнтованими на різні сфери психіки реципієнта: доведенням, декларуванням, емотивним зараженням, спонукуванням. Як показує дослідження субстратегії демонстрації патріотизму, ці риторичні техніки, як правило, переплітаються у межах одного твіту, спричиняючи вплив на декілька сфер психіки адресата.

**Перспективи** дослідження вбачаємо у вивченні риторичних технік комунікативного впливу у структурі стратегії руйнування іміджу політичного опонента у політичному інтернет-дискурсі Д. Трампа.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Академічний тлумачний словник української мови. URL : <http://sum.in.ua/> (дата звернення: 27.04.2020)
2. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
4. Кайсіна Д. М. Англомовний дискурс ідеації: стратегії комунікативного впливу (на матеріалі інтернет-платформи TED) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2018. 318 с.
5. Кириллов В. И., Старченко А. А. Логика : учебник для юридических вузов / под ред. В. И. Кириллова. Москва : ТК Велби, 2008. 240 с.
6. Мартынюк А. П. Когнитивно-коммуникативный инструментарий анализа речевого воздействия. *Science and education a new dimension. Philology*. 2015. Vol. III(15). Issue 68. С. 67–70.
7. Мартынюк А. П. Стратегия как базовый инструмент когнитивного анализа коммуникации. *Записки з романо-германської філології*. 2015. Вип. 1(34). С. 80–90.
8. Никитин М. В. Основания когнитивной семантики : учебное пособие для высш. учеб. заведений. Санкт-Петербург : РГПУ, 2003. 277 с.
9. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография. Волгоград : Парадигма, 2004. 507 с.
10. Почепцов Г. Г. Имиджеология. Москва : Рефл-бук, 2000. 768 с.
11. Романова Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика. *Политическая лингвистика*. 2009. № 1(27). С. 109–117.
12. Сідак О. О. Політична образа як тактика мовленнєвої стратегії руйнації іміджу політика (на матеріалі англомовного публіцистичного дискурсу). *Нова філологія*. 2010. Вип. 39. С. 178–183.
13. Сідак О. О. Роль комічного ефекту в реалізації конфронтаційної стратегії англомовної політичної образи : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 204 с.
14. Стернин И. А. Основы речевого воздействия. Воронеж : Истоки, 2012. 178 с.

15. Телия В. Н. Концептообразующая флуктуация константы культуры «родная земля» в наименовании родина // Язык и культура: Факты и ценности: К 70-летию Юрия Сергеевича Степанова / отв. ред. Е. С. Кубрякова, Т. Е. Янко. Москва : Языки славянской культуры, 2001. С. 409–418.
16. Фролова І. Є. Стратегія конфронтації в англomовному дискурсі : монографія. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. 344 с.
17. Чорна О. О. Комунікативні засоби творення іміджу політичного лідера (на матеріалі українського, російського та англійського політичного дискурсу) : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.15. Кіровоград, 2013. 267 с.
18. Шевченко І. С., Морозова Е. И. Дискурс как мыслекоммуникативное образование. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2003. № 586. С. 33–38.
19. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса: дисс. ... доктора филол. наук : 10.02.01, 10.02.19. Волгоград, 2000. 431 с.
20. Cambridge Dictionary. URL : <https://dictionary.cambridge.org/> (дата звернення: 30.04.2020).
21. Collins Dictionary. URL : <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/> (дата звернення: 30.04.2020).
22. Enli G. Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*. 2017. Vol. 32. Issue 1. P. 50–61.
23. Goroshko O., Poliakova T. Persuasiveness in political discourse on Twitter. *Psycholinguistics*. 2018. Vol. 24. Issue 2. P. 29–46.
24. Hofstede G., Hofstede G. J., Minkov M. Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival. New York : McGraw-Hill, 2010. 561 p.
25. Lakoff G. Moral politics: How liberals and conservatives think. Chicago : The University of Chicago Press, 2016. 489 p.
26. Lexico. URL : <https://www.lexico.com/> (дата звернення: 30.04.2020).
27. Merriam-Webster Dictionary. URL : <https://www.merriam-webster.com/> (дата звернення: 30.04.2020).
28. Page R. The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse and Communication*. 2012. Vol. 6. Issue 2. P. 181–201.

29. Schneiker A. Telling the story of the superhero and the anti-politician as president: Donald Trump's branding on Twitter. *Political studies review*. 2019. Vol. 17. Issue 3. P. 210–223.
30. Trump D. Twitter. URL : <https://twitter.com/realdonaldtrump> (дата звернення: 30.04.2020).
31. Word Associations Network. URL : <https://wordassociations.net/en> (дата звернення: 30.04.2020).

## REFERENCES

- Akademichnyi tlumachnyi slovnyk ukrainskoi movy [Academic Dictionary of the Ukrainian language]* (n.d.). Available at: <http://sum.in.ua/>
- Dejk, T. A. (1989). *Jazyk. Poznanie. Kommunikacija [Language. Knowledge. Communication]*. Moscow: Progress.
- Issers, O. S. (2008). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi [Communicative strategies and tactics of the Russian speech]*. Moscow: LKI Publ.
- Kaisina, D. M. (2018). Anhlomovnyi dyskurs ideatsii: stratehii komunikatyvnoho vplyvu (na materialii internet-platformy TED). Diss. kand. filol. nauk. [English ideation discourse: strategies of communicative influence (based on TED Internet platform). Cand. philol. sci. diss.]. Kharkiv. 318 p. (in Ukrainian)
- Kirillov, V. I., and Starchenko, A. A. (2008). *Logika [Logic]*. Moscow: TK Velbi.
- Martynyuk, A. P. (2015). Kognitivno-kommunikativnyj instrumentarij analiza rechevogo vozdejsťvija [Cognitive-communicative instruments of analyzing verbal influence]. *Science and education a new dimension. Philology*, 3(15(68)), 67–70. (in Russian)
- Martynyuk, A. P. (2015). Strategija kak bazovyj instrument kognitivnogo analiza komunikacii [Strategy as a basic instrument of cognitive analysis of communication]. *Zapiski z romano-germans'koi filologii. – Notes on Romance and Germanic Philology*, 1(34), 80–90. (in Russian)
- Nikitin, M. V. (2003). *Osnovanija kognitivnoj semantiki [Foundations of cognitive semantics]*. St. Petersburg: RGPU.
- Oljanich, A. V. (2004). *Prezentacionnaja teorija diskursa [The presentation theory of discourse]*. Volgograd: Paradigma.
- Pochepcov, G. G. (2000). *Imidzheologija [Imageology]*. Moscow: Refl-buk.

Romanova, T. V. (2009). Kommunikativnyj imidzh i rechevoj portret sovremennogo politika [The communicative image and linguistic portrait of a contemporary politician]. *Politicheskaja lingvistika*. – Political Linguistics, 1(27), 109–117. (in Russian)

Sidak, O. O. (2010). Politychna obraza yak taktyka movlennievoi stratehii ruinatsii imidzhu polityka (na materialy anhlomovnoho publitsystychnoho dyskursu) [Political insult as a tactic of speech strategy of ruining the image of a politician (on the material of the English publicist discourse)]. *Nova filolohiia*. – New Philology, 39, 178–183. (in Ukrainian)

Sidak, O. O. (2013). Rol komichnoho efektu v realizatsii konfrontatsiinoi stratehii anhlomovnoi politychnoi obrazy. Diss. kand. filol. nauk [The role of comic effect in the realization of the confrontational strategy of the English political insult. Cand. philol. sci. diss.] Kharkiv. 204 p. (in Ukrainian)

Sternin, I. A. (2012). *Osnovy rechevogo vozdejstvija* [Foundations of linguistic influence]. Voronezh: Istoki.

Telija, V. N. (2001). Konceptoobrazujushhaja fluktuacija konstanty kul'tury «rodnaja zemlja» v naimenovanii rodina [Concept-forming fluctuation of the culture constant “native land” in the name of the homeland]. In: E. S. Kubrjakova and T. E. Janko (eds.). *Jazyk i kul'tura: Fakty i cennosti: K 70-letiju Jurija Sergeevicha Stepanova* [Language and culture: Facts and values: On the 70th anniversary of Yuri Sergeevich Stepanov]. Moscow : Jazyki slavjanskoj kul'tury, pp. 409–418. (in Russian)

Frolova, I. Ye. (2009). *Stratehiia konfrontatsii v anhlomovnomu dyskursi* [Confrontation Strategy in English-Language Discourse]. Kharkiv : KhNU imeni V. N. Karazina.

Tschorna, O. O. (2013). Komunikatyvni zasoby tvorennia imidzhu politychnoho lidera (na materialy ukrainskoho, rosiiskoho ta anhliiskoho politychnoho dyskursu). Diss. kand. filol. nauk. [Communicative means of shaping the image of a political leader (on the basis of the Ukrainian, Russian and English political discourse). Cand. philol. sci. diss.]. Kirovohrad. (in Ukrainian)

Shevchenko, I. S., and Morozova, Ye. I. (2003). Diskurs kak myslekommunikativnoe obrazovanie [Discourse as a mental and communicative phenomenon]. *Visnyk Kharkiv. nats. un-tu im. V. N. Karazina*. – V. N. Karazin Kharkiv. National Univ. Messenger, 586, 33–38. (in Russian)

Shejgal, E. I. (2000). Semiotika politicheskogo diskursa. Diss. dokt. filol. nauk. [Semiotics of political discourse. Dr. philol. sci. diss.]. Volgograd. 431 p. (in Russian)

*Cambridge Dictionary* (n.d.). Available at: <https://dictionary.cambridge.org/>

- Collins Dictionary* (n.d.). Available at: <https://www.collinsdictionary.com/dictionary/english/>
- Enli, G. (2017). Twitter as arena for the authentic outsider: exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election. *European journal of communication*, 32(1), 50–61.
- Goroshko, O., and Poliakova, T. (2018). Persuasiveness in political discourse on Twitter. *Psycholinguistics*, 24(2), 29–46.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., and Minkov, M. (2010). *Cultures and organizations: Software of the mind: Intercultural cooperation and its importance for survival*. New York: McGraw-Hill.
- Lakoff, G. (2016). *Moral politics: How liberals and conservatives think*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Lexico* (n.d.). Available at: <https://www.lexico.com/>
- Merriam-Webster Dictionary* (n.d.). Available at: <https://www.merriam-webster.com/>
- Page, R. (2012). The linguistics of self-branding and micro-celebrity in Twitter: The role of hashtags. *Discourse and Communication*, 6(2), 181–201.
- Schneiker, A. (2019). Telling the story of the superhero and the anti-politician as president: Donald Trump's branding on Twitter. *Political studies review*, 17(3), 210–223.
- Trump, D. (n.d.). *Twitter*. Available at: <https://twitter.com/realdonaldtrump>
- Word Associations Network* (n.d.). Available at: <https://wordassociations.net/en>

#### **СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR**

**Мелешенко Ольга Олеговна** – аспирант кафедры переводоведения имени Николая Лукаша Харьковского национального университета имени В. Н. Каразина; e-mail: [olga.o.meleshchenko@gmail.com](mailto:olga.o.meleshchenko@gmail.com); ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7283-5213>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=jQt9FVV5YLAC&hl=uk&oi=ao>; RESEARCH GATE: [https://www.researchgate.net/profile/Olga\\_Meleshchenko](https://www.researchgate.net/profile/Olga_Meleshchenko)

**Meleshchenko Olga** – PhD student at Mykola Lukash Translation Studies Department of V. N. Karazin Kharkiv National University; e-mail: [olga.o.meleshchenko@gmail.com](mailto:olga.o.meleshchenko@gmail.com); ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7283-5213>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com.ua/citations?user=jQt9FVV5YLAC&hl=uk&oi=ao>; RESEARCH GATE: [https://www.researchgate.net/profile/Olga\\_Meleshchenko](https://www.researchgate.net/profile/Olga_Meleshchenko)

