

УДК 81'42 (045)

DOI: 10.26565/2227-8877-2020-92-09

Прагмастилістичні особливості електорального дискурсу (на матеріалі передвиборчих президентських теледебатів)

Юмрукуз А. А.

кандидат філологічних наук, доцент, завідувач кафедри західних і східних мов та методики їх навчання,
ДЗ «Південноукраїнський національний педагогічний університет імені К. Д. Ушинського»;
e-mail: yumrukuz.aa@pdpu.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8644-8655>;
GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?hl=ru&user=VkOECe8AAAAJ>;
RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Anastasiia_Yumrukuz
(Одеса)

Останнім часом дослідження різних видів дискурсу ведуться у контексті їхньої актуалізації у ситуації мовленнєвої інтеграції з урахуванням когнітивних та комунікативних факторів, тому ця робота сфокусована саме на аналізі функціональних особливостей електорального дискурсу. У сучасних лінгвістичних працях електоральний дискурс визначається як інтерактивна мовленнєво-розумова діяльність, яка обмежена інституційними рамками політичної сфери і керована глобальною комунікативною інтенцією – здійснення впливу на виборців задля утримання влади шляхом самопрезентації та створення власного позитивного іміджу, а також дискредитації іміджу опонента. Серед проблем, що розглядалися дослідниками при аналізі електорального дискурсу – його конститутивні ознаки, комунікативна спрямованість, питання жанрового розмаїття, визначення комунікативних стратегій і тактик тощо. Однак проблема прагмастилістичної специфіки цього виду дискурсу ще не отримала фундаментального висвітлення у відповідних розробках та зумовлює актуальність такого дослідження. Матеріалом аналізу слугували 1578 контекстологічних фрагментів відеозаписів передвиборчих президентських теледебатів Д. Трампа – Х.Клінтона та Д. Трапма – Дж. Байдена. У результаті дослідження було виявлено використання мовцями різних стилістичних засобів для досягнення певної прагматичної мети – самопрезентації або дискредитування опонента. Серед найпоширеніших засобів створення позитивного селф-іміджу – позитивно забарвлена лексика, епітети, паралельні конструкції та повтори. Найчастотніші стилістичні засоби реалізації стратегії дискредитації опонента – негативно забарвлена лексика, епітети, паралельні конструкції, повтори та метафори. З огляду на це, можна констатувати якісну схожість засобів реалізації обох стратегій; в той час як кількісні дані дозволяють стверджувати, що для дискредитації опонента вживається більша кількість стилістичних засобів, що створює особливу виразність такого мовлення.

Ключові слова: прагмастилістичні особливості, електоральний дискурс, англійськомовний, передвиборчі президентські теледебати.

Юмрукуз А. А. Прагмастилістические особенности электорального дискурса (на материале предвыборных президентских теледебатов). В последнее время исследования различных видов дискурса ведутся в контексте их актуализации в ситуации речевой интеракции с учетом когнитивных и коммуникативных факторов, поэтому данная работа сфокусирована именно на анализе функциональных особенностей электорального дискурса. В современных лингвистических работах электоральный дискурс дефинируется как интерактивная рече-мыслительная деятельность, ограниченная институциональными рамками политической сферы и управляемая глобальной коммуникативной интенцией – оказание влияния на избирателей для удержания власти путем самопрезентации и создания собственного положительного имиджа, а также дискредитации имиджа оппонента. Среди проблем, которые рассматривались исследователями при анализе электорального дискурса, его конститутивные признаки, коммуникативная направленность, вопросы жанрового разнообразия, определение коммуникативных стратегий и тактик. Однако проблема прагмастилістической специфики данного вида дискурса еще не получила фундаментального освещения в соответствующих работах и обуславливает актуальность проведения подобного исследования. Материалом анализа послужили 1578 контекстологических фрагментов видеозаписей предвыборных президентских теледебатов Д. Трампа – Х.Клинтон и Д. Трапма - Дж. Байдена. В результате исследования было установлено, что говорящие используют различные стилистические средства для достижения определенной прагматической цели – самопрезентации или дискредитации оппонента. Среди самых распространенных средств создания положительного селф-имиджа - положительно окрашенная лексика, эпитеты, параллельные конструкции и повторы. Самые частотные стилистические средства реализации стратегии дискредитации оппонента – отрицательно окрашенная лексика, эпитеты, параллельные конструкции,

повторы и метафоры. Учитывая это, можно констатировать качественное сходство средств реализации обеих стратегий; в то время как количественные данные позволяют утверждать, что для дискредитации оппонента задействовано большее количество стилистических средств, что создает особую выразительность такой речи.

Ключевые слова: прагматистические особенности, электоральный дискурс, англоязычный, предвыборные президентские теледебаты.

Yumrukuz A. Pragmatic and stylistic peculiarities of electoral discourse (based on the material of presidential TV debates).

Recently, studies of various types of discourse have been carried out in the context of their actualization in a situation of speech interaction considering cognitive and communicative factors, therefore this work is focused on the analysis of the functional features of electoral discourse. In modern linguistic works, electoral discourse is defined as an interactive speech and mental activity, limited by the institutional framework of the political sphere and controlled by a global communicative intention – influencing voters to retain power through self-presentation and creating their own positive image, as well as discrediting the opponent's image. Among the problems that were considered by researchers in the analysis of electoral discourse are its constitutive features, communicative orientation, issues of genre diversity, determination of communicative strategies and tactics etc. However, the problem of the pragmatic and stylistic specifics of this type of discourse has not yet received fundamental coverage in the relevant works, which justifies the urgency of the given study. The material for the analysis was 1578 contextological fragments of video recordings of the presidential election debates between D. Trump and H. Clinton and D. Trump and J. Biden. As a result of the study, it was found that speakers use various stylistic means to achieve a certain pragmatic goal – self-presentation or discrediting an opponent. Among the most common means of creating a positive self-image are positively colored vocabulary, epithets, parallel constructions and repetitions. The most frequent stylistic means of implementing the strategy of discrediting the opponent are negatively colored vocabulary, epithets, parallel constructions, repetitions and metaphors. In this regard, we can state a qualitative similarity in the means of implementing both strategies; while quantitative data allow us to assert that a greater number of stylistic means are used to discredit the opponent, which creates a special expressiveness of such speech.

Key words: pragmatic and stylistic peculiarities, electoral discourse, English, presidential TV debates.

1. ВСТУП

У контексті зрушень сучасних досліджень лінгвістичних студій у бік функціоналізму особливу увагу привертають до себе прагматичні аспекти аналізу мовних та мовленнєвих одиниць. Тому дискурс все частіше розглядають як «функціонування мови в живому спілкуванні» [2], а дослідження різних рівнів дискурсу відбуваються переважно з точки зору їх реалізації у ситуації мовленнєвої взаємодії з урахуванням когнітивних та комунікативних факторів. Тому не викликає подиву той факт, що дослідження електорального дискурсу сфокусовані передусім на його функціональних особливостях.

2. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Найбільш узагальнено в контексті дискурсивно-комунікативної парадигми електоральний дискурс визначається як «інтерактивна мовленнєво-розумова діяльність, обмежена інституційними рамками політичної сфери й керована глобальною комунікативною інтенцією – здійснення впливу на електорат задля отримання / утримання влади шляхом конструювання позитивного іміджу власної політичної сили й руйнації іміджу політичної сили опонента» [8, с. 159]. Такі компоненти електорального дискурсу, як склад учасників, локалізація події, виконувана комунікативна функція дають підставу ученим розглядати дискурс електоральної комунікації як жанр / субдискурс у межах політичного дискурсу [7, с. 96]. Відповідно можна стверджувати, що електоральному дискурсу притаманні всі ознаки політичного дискурсу: агональність, агресивність, іделогічність, театральність і перформанс [3; 5; 11].

Особливою рисою електорального дискурсу є тематична детермінованість. Так, якщо в інших жанрах політичного дискурсу кількість і зміст тем практично нічим не обмежені, то в межах електорального дискурсу вони неминуче концентруються на діяльності тих чи інших кандидатів або політичних об'єднань – учасників передвиборчої кампанії [7, с. 97]. Окрім того, електоральний дискурс має певні часові обмеження – тривалість його реалізації визначається тривалістю передвиборчої агітаційної кампанії.

Основним завданням електорального дискурсу є навіювання адресату (електорату) необхідності здійснення певних політико-правових дій і / або оцінок, тому його головним прагматичним спрямуванням є переконання виборців [7, с. 96].

З позиції лінгвопрагматичного аналізу вченими визначено такі конститутивні ознаки цього дискурсу, як учасники (спікер і аудиторія), хронотоп (телестудія та період проведення передвиборчої кампанії), мету (навіювання ідей), тональність (офіційна) тощо [13].

До комунікативних особливостей цього виду дискурсу відносять інституціональність, конвенціональність, ідеологічність та міфотворчість [12].

Система жанрів електорального дискурсу поєднує діалогічні – президентські дебати, ток-шоу, інтерв'ю і монологічні субдискурси – публічні виступи політиків, програми партій, інавгураційні звернення й промови-згоди балотуватися [4, с. 9]. У фокусі даного дослідження – дискурс передвиборчих президентських теледебатів, який визначається як жанр «електорального дискурсу, що становить собою «чітко структурований і організований формат

публічної комунікативної взаємодії між, як правило, двома (рідше – трьома або більше) комунікантами, що є особами або представляють осіб, які балотуються на певну виборчу посаду (сенатора, президента тощо)» [6, с. 34].

Серед найбільш досліджених аспектів дискурсу передвиборчих теледебатів – питання інтеракціональних особливостей та відповідно визначення конститутивних ознак електорального дискурсу; а також комунікативних стратегій та тактик, що слугують досягненню його головної мети.

У більшості лінгвістичних праць, присвячених дослідженню електорального дискурсу та дискурсу передвиборчих теледебатів зокрема, визначаються його комунікативні стратегії та тактики, у яких втілюються певні комунікативні інтенції, що є в політичному дискурсі загалом пов'язаними з соціальною ціллю – спонуканням індивіду до здійснення певної дії (голосування) [10]. Серед таких стратегій – стратегія самопрезентації, стратегія дискредитації опонента [9], стратегія раціонального переконання виборців, стратегія емоційного переконання виборців, стратегія самозахисту, стратегія ухилення від відповіді [1], стратегія змістового аналізу і оцінки ситуації, стратегії спонукання й маніпулювання [4]. У межах кожної стратегії виділяються певні тактики, що реалізуються за допомогою мовних засобів різних рівнів. Зокрема, визначено, що стратегія самопрезентації реалізується через використання лексем позитивної конотації, отождоження себе з виборцями шляхом вживання займенника *ми*, цитування; дискредитації опонента – через вживання сарказму, іронії, стереотипності та креативності нарративу [9]. У даній роботі нами буде розглянуто прагмастилістичні особливості англійськомовного електорального дискурсу у контексті реалізації стратегій самопрезентації та дискредитації опонента.

Існує декілька досліджень, що присвячені аналізу власне іміджу Д. Трампа у твіттері, за результатами яких він був схарактеризований як «автентичний аутсайдер» [16, с. 56].

У комунікативному аспекті було розглянуто та проаналізовано мовні засоби реалізації тактик ініціації говоріння в дискурсі передвиборчих теледебатів [6; 14].

Таким чином, можна зробити висновок про те, що в контексті аналізу електорального дискурсу найбільше увагу було приділено саме його комунікативній специфіці, тоді як мовно-стилістичні засоби його реалізації не знайшли достатнього висвітлення у фундаментальних наукових працях, що зумовлює необхідність проведення відповідного дослідження. І хоч вважається, що стилістика априорі включена в контекст прагматичної парадигми, в межах даної праці ми виокремлюємо стилістичні особливості для підкреслення ролі саме мовних засобів у реалізації прагматичної спрямованості цього виду дискурсу.

Метою цієї наукової розвідки є визначити і описати прагмастилістичні особливості дискурсу

су передвиборчих президентських теледебатів. Завдання роботи передбачають наступне:

описати прагматичну специфіку дискурсу передвиборчих президентських теледебатів;

визначити тактики реалізації стратегій самопрезентації та дискредитації опонента;

проаналізувати стилістичний потенціал засобів реалізації комунікативно-прагматичних стратегій і тактик дискурсу.

3. МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналіз прагмастилістичної специфіки дискурсу передвиборчих теледебатів відбувався з позицій функціонального підходу, що передбачало дослідження лексико-граматичних та синтаксичних засобів в порядку від функції до засобу. Тому мовна одиниця розглядалася в роботі як «компонент взаємообумовленості в низці інших подібних одиниць, а також у кореляції цього ряду з екстралінгвальними чинниками стилю» [9, с. 79]. Одиницею аналізу став контекстологічний фрагмент дискурсу передвиборчих президентських теледебатів з локалізованими у ньому стилістичними мовними засобами.

Матеріалами дослідження слугували дискурси англійськомовних (американський варіант) передвиборчих президентських теледебатів, а саме три раунди теледебатів Д. Трампа та Х. Клінтон (2016) та 1-й раунд теледебатів Д. Трампа та Дж. Байдена (2020). Загальна кількість фрагментів склала 1578 уривків.

Для формування корпусу дослідження були задіяні такі методи, як метод суцільної вибірки та метод контекстуального аналізу. На наступному етапі було застосовано метод функціонально-стилістичного аналізу мовних одиниць задля відстеження їх лінгвопрагматичного ефекту в дискурсі передвиборчих президентських теледебатів та вияву їх функцій у контексті реалізації певних комунікативних стратегій та тактик. При обрахуванні частоти вживання певних стилістичних засобів було застосовано метод статистичної обробки даних (обрахування частоти вживання явища, обрахування ймовірної похибки, обрахування репрезентативності вибірки).

4. РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

У результаті контекстуального аналізу зазначених фрагментів дискурсу було визначено, що стратегія **самопрезентації** реалізується переважно через наступні тактики:

– тактика самовихваляння, сутність якої полягає у підкресленні правильності своєї політичної позиції у порівнянні з позицією опонента. Наприклад, Дж. Байден вихваляє свою позицію, вказуючи на те, що саме він і є основою Демократичної партії:

The platform of the Democratic Party is what I, in fact, approved of, what I approved of.

– тактика ідентифікації себе з Америкою та американською нацією у цілому. Найчастіше ця тактика реалізується через посилення на представництво

інтересів цілої нації. Так, наприклад, Д. Трамп ідентифікує себе з нацією через вживання присвійного займенника *our* та ідентифікуючи себе з американською нацією:

That's how I see the court, and the kind of people that I would be looking to nominate to the court would be in the great tradition of standing up to the powerful, standing up on behalf of our rights as Americans...

– тактика обіцянки. Ця тактика широко застосовується кандидатами для створення свого позитивного іміджу. Х. Клінтон запевняє американський електорат у своїй готовності зробити все заради блага нації, зазначаючи:

That's what my mission will be in the presidency. I will stand up for families against powerful interests, against corporations. I will do everything that I can to make sure that you have good jobs with rising incomes....

– тактика виправдовування себе та відстоювання власної позиції. Як правило, ця тактика вживається як реакція на обвинувачування чи ображення опонента. Зокрема, наприклад, після обвинувачувань Д. Трампа у бездіяльності партії Дж. Байдена стосовно певних питань, останній захищає свою позицію:

That is simply a lie.

Стратегія дискредитації опонента актуалізується, як показав аналіз, у наступних тактиках:

– обвинувачування. Використовуючи тактику обвинувачування, кандидати у президенти звертаються до обвинувачувань у зробленому та незробленому опозицією, наприклад:

That's not what you've said and it's not what your party is saying. (D. Trump, 2020)

He has not done healthcare. (J. Biden)

Donald has said he's in favor of defunding Planned Parenthood. He even supported shutting the government down to defund Planned Parenthood. I will defend Planned Parenthood. (H. Clinton)

– ображення. У випадку реалізації цієї тактики на відміну від попередньої мовці не наводять конкретних даних щодо політичної діяльності опонента, натомість вдаються до його емоційних образ. Особливо яскраво ця тактика представлена в останніх передвиборчих дебатах Д. Трампа та Дж. Байдена. Наприклад:

I'm here standing facing you, old buddy. (J. Biden)

But I'll tell you, Joe, you could never have done the job that we did. You don't have it in your blood. You could've never done that, Joe. (D. Trump, 2020).

Нижче нами буде розглянуто лексико-граматичні засоби реалізації стратегій та тактик самопрезентації та дискредитації опонента.

Так, при актуалізації тактики самовихваляння спостерігаються лексеми (епітети) позитивної конотації, як то:

We have a phenomenal nominee. (H. Clinton)

We've done a great job. (D. Trump, 2020)

Top, top academic, good in every way. Good in every way. (D. Trump, 2020)

В деяких випадках кандидати вдаються до посилення на висловлювання інших людей, що передають позитивну думку про них, також із використанням епітетів позитивного забарвлення. Так, Д. Трамп навіть посилається на представників опозиційної демократичної партії, яку представляє Дж. Байден, зазначаючи:

Many of your Democrat Governors said, "President Trump did a phenomenal job." (D. Trump, 2020)

В попередніх дебатах той самий Трамп посилається на слова В. Путіна про себе:

Now we can talk about Putin. I don't know Putin. He said nice things about me. (D. Trump, 2016)

Для створення позитивного селф-іміджу кандидати часто використовують гумор та гру слів. У наведеному нижче прикладі Д. Трамп каже про судову систему, що вона здається «досить гарною людиною», при цьому вживаючи гру слів – маючи на увазі 'justice' як судову систему та Justice Ginsberg – суддю Верховного Суду США, на яку вже прямо потім посилається нижче:

And the justice, I'm not opposed to the justice, she seems like a very fine person. ... Okay, Justice Ginsburg said very powerfully, very strongly, at some point 10 years ago or so, she said a President and the Senate is elected for a period of time, but a President is elected for four years. (D. Trump, 2020)

Учасники передвиборчих дебатів досить часто при самопозиціонуванні вдаються до різних видів повторів, переважно рамкових, наприклад:

Number one, he knows what I proposed. What I proposed is that we expand Obamacare and we increase it. (J. Biden)

Now, here's the deal. The deal is that it's going to wipe out pre-existing conditions. (J. Biden)

And by the way, in terms of the whole notion of a vaccine, we're for a vaccine, but I don't trust him at all. Nor do you. I know you don't. What we trust is a scientist. (J. Biden)

В цих прикладах, окрім іншого, вжито інверсію в другому реченні, яка теж складає інвентар засобів самопрезентації. Таке поєднання повтору та інверсії є загалом типовим для мовлення саме Дж. Байдена.

Тактика ідентифікації себе з Америкою та американською нацією у цілому. Задля ідентифікації себе з американським народом кандидати вдаються до вживання займенника 'we' та різних варіацій морфологічних повторів із коренем America, наприклад:

I feel strongly we have to have an education system that starts with preschool and goes through college. (H. Clinton)

Tens of thousands of people already voted and so the thing that should happen is we should wait. We should wait and see what the outcome of this election is because that's the only way the American people get to express their view is by who they elect as President and who they elect as Vice President. (J. Biden)

Х. Клінтон досить часто вживає повтор займенника 'we' з метою ідентифікації себе з жінками-американками.

риканками, підкреслюючи при цьому свою жіночу солідарність:

I want to make sure that women get equal pay for the work we do.

Тактика обіцянки реалізується через вживання лексем позитивного забарвлення та повторів:

I do have investments, investments in new jobs, investments in education, skill training and the opportunities for people who get ahead and stay ahead.

And so my plan is based on growing the economy, giving middle class families many more opportunities.

Окрім того, типовим є вживання граматичного майбутнього часу, часто у поєднанні з градацією, як видно із прикладу нижче:

They can. They do. They will under my proposal. (J. Biden)

Тактика виправдовування себе та відстоювання власної позиції актуалізується у досліджуваному дискурсі переважно через використання дуже коротких речень. Наведемо приклад:

Well, first of all, I guess I'm debating you, not him, but that's okay. I'm not surprised. Let me just tell you something. There's nothing symbolic. I'm cutting drug prices. (J. Biden)

We did. We got the gowns. We got the masks. We made the ventilators. You wouldn't have made ventilators. (D. Trump, 2020)

У ланцюжку коротких речень спікери часто вживають градацію, яка може спостерігатися у чергуванні з репліками опонента, наприклад:

Joe Biden: He doesn't know how. He doesn't know how to do that.

President Donald J. Trump: I've already fixed it.

Joe Biden: He has never offered a plan.

President Donald J. Trump: We've already fixed it to an extent.

Стратегія дискредитації опонента, як зазначалося вище, досягається через слідування двом тактикам – обвинувачування та ображання. Засоби реалізації цих тактик, як показав аналіз, дуже схожі, проте є певні відмінності у частоті вживання тих або інших засобів, тому розглянемо їх окремо.

Тактика обвинувачування на відміну від тактик стратегії самопрезентації реалізується через негативно забарвлені лексичні одиниці. По-перше, така лексика представлена різними частинами мови, що мають загальну негативну конотацію, наприклад:

They said the problem is, no matter how well you run Obamacare, it's a disaster. (D. Trump, 2020)

The plan he has will cost us jobs and possibly lead to another great recession. (H. Clinton)

По-друге, таку лексику складають епітети негативно конотації, на кшталт:

He said if we have them, why don't we use them, which I think is terrifying. (H. Clinton)

You didn't think we should have closed our country because you thought it was terrible. (D. Trump, 2020)

That was the worst part of Obamacare. (D. Trump, 2020)

Обвинувачування опонента відбувається також через використання різних видів повтору, найчастіше – ланцюжкового, або такого, що зустрічається у багатьох репліках мовця на протязі різних фрагментів дискурсу. Наприклад:

And if you were here, it wouldn't be 200, it would be two million people because you were very late on the draw. ... You would have been much later, Joe, much later. (D. Trump, 2020)

He waited and waited and waited. (J. Biden)

Once again, a woman could pay more money because she has a pre-existing condition of pregnancy. ... And that ended when we, in fact, passed the Affordable Care Act, and there's a hundred million people who have pre-existing conditions and they'll be taken away as well. Those pre-existing conditions, insurance companies are going to love this. ... The deal is that it's going to wipe out pre-existing conditions. (J. Biden)

Серед ще одного виду повтору – повтор морфологічний, наприклад:

She has been outsmarted and outplayed worse than anybody I've ever seen in any government whatsoever. (D. Trump, 2016)

Дуже поширеним засобом обвинувачування опонента виступають паралельні конструкції, які, при цьому, слідують одна за одною у кількості більше двох, як то:

That the Russians have engaged in cyber attacks against the United States of America, that you encouraged espionage against our people, that you are willing to spout the Putin line, sign up for his wish list, rake up nato, do whatever he wants to do, and that you continue to get help from him because he has a very clear favorite in this race so I think this is such an unprecedented situation, we've never had a foreign government trying to interfere in our election. (H. Clinton)

He sends out wishful thinking. He has Executive Orders that have no power. He hasn't lowered drug costs for anybody. He's been promising a healthcare plan since he got elected. He has none, like almost everything else he talks about. He does not have a plan. He doesn't have a plan. And the fact is this man doesn't know what he's talking about. (J. Biden)

та зворотні паралельні конструкції (хіазм):

We made the ventilators. You wouldn't have made ventilators. (D. Trump, 2020)

You don't panic. He panicked. (J. Biden)

Для звинувачування супротивника досить поширеним є вживання гіперболи або ж навпаки літоти, наприклад:

The vast majority of the American people would still not be in that option. (J. Biden)

... because they paid just a tiny fraction of what we do. (D. Trump, 2020)

Тактика ображання реалізується через використання схожих засобів, які різняться кількісною. Так, дуже часто опоненти вживають образливу, пе-

йоративну лексику по відношенню один до одного, яка часто повторюється супротивником як образа у відповідь та певним чином як захист своєї позиції, наприклад:

Trump: No puppet, no puppet.

Clinton: And it's pretty clear --

Trump: You're the puppet.

Clinton: It's pretty clear you won't admit.

Trump: No, you're the puppet.

Досить часто як і у випадку з позитивно-забарвленою лексикою, при ображанні опонента вживається посилення на слова інших людей, на кшталт:

Your own Chief of Staff said you were a disaster.
(D. Trump, 2020)

I'm not here to call out his lies. Everybody knows he's a liar. (J. Biden)

Повтори є також засобом реалізації тактики ображення, і найчастіше це, як і при обвинувачуванні, ланцюжкові повтори:

The wrong guy, the wrong night, at the wrong time.
(J. Biden)

Дуже яскравим прикладом ображення опонента є вживання чисельних метафоричних зворотів, наприклад:

If Pocahontas would have left two days early you would have lost every primary. (D. Trump, 2020)

You should get out of your bunker and get out of the sand trap in your golf course and go in the Oval Office ...
(J. Biden)

And that's why 10 people ... said they would not trust Donald Trump with the nuclear codes or to have his finger on the nuclear button. (H. Clinton)

В деяких випадках для образи супротивника мовці вдаються до вживання антитези, наприклад:

You graduated last in your class not first in your class.
(D. Trump, 2020)

Узагальнено частоту вживання прагмастилістичних засобів при реалізації стратегій самопрезентації та дискредитації опонента подано у Таблиці 1.

5. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Отже, як видно із наведеної таблиці, результати проведеного аналізу прагмастилістичних особливостей

Таблиця 1

Зведена таблиця частоти вживання прагмастилістичних засобів при реалізації стратегій самопрезентації та дискредитації опонента

Стилістичний засіб	Стратегія самопрезентації	Стратегія дискредитації опонента
Позитивно/негативно забарвлена лексика	0,63	0,71
Епітети	0,82	0,67
Повтори	0,34	0,36
Паралельні конструкції	0,31	0,43
Зворотні паралельні конструкції	0,12	0,22
Гіпербола, літота	0,19	0,27
Метафора	0,13	0,27
Гра слів	0,09	0,19
Антитеза	0,10	0,21
Градація	0,24	0,20

ностей дискурсу президентських теледебатів виявили використання мовцями різних стилістичних засобів для досягнення певної прагматичної мети – самопрезентації або дискредитування опонента. Так, найпоширенішими засобами для створення позитивного селф-іміджу є позитивно забарвлена лексика, епітети, паралельні конструкції та повтори. Серед найчастотніших стилістичних засобів реалізації стратегії дискредитації опонента – негативно забарвлена лексика, епітети, паралельні конструкції, повтори та метафори. Таким чином, можна констатувати якісну схожість засобів реалізації обох стратегій; проте кількісні дані дозволяють стверджувати, що для дискредитації опонента стилістичні засоби використовуються значно частіше, що створює особливу виразність такого мовлення. Це корелює, на наш погляд, з тим фактом, що у бінарній опозиції позитивні/негативні емоції, саме негативні емоції є маркованим членом, тому й засоби їх вираження є більш різноманітними.

У перспективі подальших розробок – дослідження впливу гендерного фактору на прагмастилістичну організацію електорального дискурсу та аналіз стилістичних особливостей монологічних жанрів цього виду дискурсу.

ЛІТЕРАТУРА

1. Атман О. В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональный жанр политического дискурса США. Политическая лингвистика. № 1. 2011. С. 96–102.
2. Бенвенист Э. Общая лингвистика. 3-е изд. М.: Эдиториал УРСС, 2009. 448 с.
3. Бехта І. А. Перформативність наративу в англomовному постмодерністському тексті. Наукові записки. Сер. «Філологічна». Острог: НУОА, 2013. С. 41–42.
4. Горіна О. В. Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців: автореф. ... дис. канд. філол. наук: 10.02.04. Харків, 2008. 20 с.
5. Демьянков В. З. Политический дискурс как предмет политологической филологии. Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования. М., 2002. №3. С.32–43.
6. Льченко М. Л. Тактики ініціації говоріння в англomовному електоральному дискурсі (на матеріалі передвиборчих теледебатів). Вісник ХНУ. №1003. 2012. С. 34–40.

7. Кобзева О. О. Особливості організації сучасного електорального дискурсу. Закарпатські філологічні студії. Вип. 9. Том 1. 2019. С. 93–98.
8. Коваль І. О. Президентський дискурс: сутність, структура, функції, цілі. Стратегічні пріоритети. 2012. № 3 (24). С. 158–163.
9. Лосева І. В. Мовностилістичні особливості політичної полеміки кандидатів у президенти США (на матеріалі інтернет-дискурсу): дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2016. 261 с.
10. Мартинюк А. П. Проблема смислотворення в комунікації. Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов, (91). 2020. <https://doi.org/10.26565/2227-8877-2020-91-04>.
11. Серажим К. С. Засоби впливу агресії в політичному медійному дискурсі України. Scientific Journal "Science Rise". 2015. №1/1(6). С. 61–64.
12. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг.: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Тверь, 2002. 22с.
13. Халатян А. Б. Предвыборный дискурс. Политическая лингвистика. 2(36). 2011. С. 180–186.
14. Юмрукуз А. А. Тактики ініціації говоріння в англійськомовному дискурсі президентських теледебатів. Актуальні питання філологічних наук: Наукові дискусії: праці Міжнародної конференції. (Одеса, 21–22 вересня 2018 р.). Одеса: Південноукраїнська організація «Центр філологічних досліджень». С. 80–83.
15. Bareket-Bojmel, L., Moran, S., Shahar, G. . Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. Computers in Human Behavior. № 55. 2016. P. 788–795.
16. 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.

REFERENCES

1. Atman, O. V. (2011). Verbalizacija strategii samoprezentacii v prezidentskih predvybornyh teledebatah kak agonol'nom zhanre politicheskogo diskursa SShA [Verbalization of self-presentation strategy in presidential electoral teledebates as agonol'nom genre of the political discourse of the USA]. Politicheskaja lingvistika, 1, 96–102. (in Russian)
2. Benvenist, Eh. (2009). Obshhaja lingvistika [General linguistics]. M. : Ehditorial URSS.
3. Byexta, I. A. (2013). Performaty'vnist' naraty'vu v angломovnomu postmodernists'komu teksti [Performativeness of the narrative in English post-modern text]. Naukovi zapysky'. Ser. «Filologichna». Ostrog: NUOA, 41–42. (in Ukrainian)
4. Gorina, O. V. (2008). Kognity'vno-komunikaty'vni xaraktery'sty'ky' amery'kans'kogo elektoral'nogo dy'skursu respublikan-civ. Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Cognitive and communicative characteristics of American electoral discourse of republicans. Dr. philol. sci. diss. synopsis]. Xarkiv (in Ukrainian)
5. Dem'jankov, V. Z. (2002). Politicheskij diskurs kak predmet politologicheskoy filologii [Political discourse as a subject of political philology]. Politicheskaja nauka. Politicheskij diskurs: Istorija i sovremennye issledovaniya, 3, 32–43. (in Russian)
6. Il'chenko, M. L. (2012). Takty'ky' iniciaciyi govorninnya v angломovnomu elektoral'nomu dy'skursi (na materialy peredvy'borchy'x teledebativ) [Tactics of speaking initiation in English electoral discourse (on the materials of pre-electoral teledebates)]. Visnyk XNU, 1003, 34–40. (in Ukrainian)
7. Kobzyeva, O. O. (2019). Osobly'vosti organizaciyi suchasnogo elektoral'nogo dy'skursu [Peculiarities of contemporary electoral discourse organization]. Zakarpats'ki filologichni studiyi, (9), 1, 93–98. (in Ukrainian)
8. Koval', I. O. (2012). Prezy'dents'ky' dy'skurs: sutnist', struktura, funkciyi, cili [Presidential discourse: essence, structure, aims]. Strategichni priory'tety', 3 (24), 158–163. (in Ukrainian)
9. Losyeva, I. V. (2016). Movnosty'listy'chni osobly'vosti polity'chnoyi polemiky' kandy'dativ u prezy'denty' SShA (na materialy internet-dy'skursu). Diss. kand. filol. nauk [Linguistic and stylistics peculiarities of political polemics of candidates for the post of President of the USA (on the material of Internet-discourse). Dr. philol. sci. diss.]. Zaporizhzhav. 261 p. (in Ukrainian)
10. Marty'nyuk, A. (2020). Problema smy'slotvorennya v komunikaciyi [Problem of sense formation in communication]. Visnyk XNU imeni V. N. Karazina. Ser. Inozemna filologiya. Metody'ka vy'kladannya inozemny'x mov, (91). <https://doi.org/10.26565/2227-8877-2020-91-04>. (in Ukrainian)
11. Serazhy'm, K. S. (2015). Zasoby' vply'vu agresiyi v polity'chnomu medijnomu dy'skursi Ukrayiny' [Means of aggression influence in the political media discourse of Ukraine]. Scientific Journal "Science Rise", 1/1(6), 61–64. (in Ukrainian)
12. Filinskij, A. A. (2002). Kriticheskij analiz politicheskogo diskursa predvybornykh kampanij 1999-2000 gg.: Avtoref. diss. kand. filol. nauk [Critical analysis of political discourse of electoral campaign of 1999-2000. Dr. philol. sci. diss. synopsis]. Tver. (in Russian)
13. Khalatjan, A. B. (2011). Predvybornyj diskurs [Electoral discourse]. Politicheskaja lingvistika, 2(36), 180–186. (in Russian)
14. Yumrukuz A. A. Tactics of speaking initiation in English discourse of presidential teledebates. Aktualni pytannya filologichny nauk: Naukovi dy'kusi: praci Mizhnarodnoyi konferenciyi. (Odesa, 21–22 veresnya 2018 r.). Odesa: Pivdenoukrayins'ka organizaciya «Centr filologichnyx doslidzhen», 80–83. (in Ukrainian)
15. Bareket-Bojmel, L., Moran, S., & Shahar, G. (2016). Strategic self-presentation on Facebook: Personal motives and audience response to online behavior. Computers in Human Behavior, 55, 788–795.
16. 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.

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРЕ / INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Юмрукуз Анастасія Анатольевна – кандидат филологических наук, доцент, заведуюча кафедрой западных и восточных языков и методики их обучения ГУ «Южноукраинский национальный педагогический университет имени К. Д. Ушинского»; e-mail: yumrukuz.aa@pdu.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8644-8655>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?hl=ru&user=VkOECe8AAAAJ>; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Anastasiia_Yumrukuz

Yumrukuz Anastasiia Anatoliivna – PhD (Candidate of Philology), Associate Professor, Head of the Department of Western and Eastern Languages and Methods of Their Teaching, State Institution “South Ukrainian National Pedagogical University named after K. D. Ushynsky”; e-mail: yumrukuz.aa@pdu.edu.ua; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-8644-8655>; GOOGLE SCHOLAR: <https://scholar.google.com/citations?hl=ru&user=VkOECe8AAAAJ>; RESEARCH GATE: https://www.researchgate.net/profile/Anastasiia_Yumrukuz