

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра англійської філології і перекладу
імені професора І.В. Корунця

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства
на тему: «Комунікативні стратегії та тактики американського передвиборчого
дискурсу та засоби їх передачі українською мовою
(на матеріалі промов Дональда Трампа)»

Студентки групи МПа 02-20
факультету перекладознавства
освітньо-професійної програми
Перекладознавство: професійно-
орієнтований переклад
(англійська мова і друга іноземна мова)
за спеціальністю 035 Філологія
Незамай Юлії Дмитрівни

Допущена до захисту
«____» _____ 2021 року

Науковий керівник:
кандидат філологічних наук,
доцент Никитченко К.П.

Завідувач кафедри англійської філології
і перекладу імені професора І. В. Корунця

_____ проф. Ніконова В.Г.
(підпис) (ПІБ)

Національна шкала _____
Кількість балів: _____
Оцінка: ЄКТС _____

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

Korunets Department of English Philology and Translation

Master Degree Thesis in Translation Studies

under the title: “Communicative strategies and tactics in American pre-election discourse and means of their rendering into Ukrainian (case study of Donald Trump's speeches)”

Group MPa 02-20
School of translation studies
Educational Programme Translation
Studies: Specialized Translation
(English and Second Foreign Language)
Majoring 035 Philology
Yuliia D. Nezamai

Research supervisor:
K.P. Nykytchenko
Candidate of Philology,
Associate Professor

Kyiv – 2021

Київський національний лінгвістичний університет
Кафедра англійської філології і перекладу
імені професора І. В. Корунця

Затверджую:

Завідувач кафедри англійської філології
і перекладу імені професора І.В. Корунця
_____ (підпис)
д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.
“10” вересня 2020 р.

ЗАВДАННЯ

**на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства
студента(ки) II курсу МПа 02-20 групи факультету перекладознавства КНЛУ
Незамай Юлії Дмитрівни**

(ПІБ студента)

спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Тема роботи «Комунікативні стратегії та тактики американського передвиборчого дискурсу та засоби їх передачі українською мовою (на матеріалі промов Дональда Трампа)»

Науковий керівник кандидат філологічних наук, доцент Никитченко Катерина Петрівна

Дата видачі завдання “10” вересня 2020 р.

Графік виконання кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства

№ п/п	Найменування частин і план кваліфікаційної роботи	Графік виконання	Підписи студента і керівника
1.	Аналіз наукових першоджерел і складання бібліографії	Жовтень 2020 р.	
2.	Написання теоретичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 1)	Листопад 2020 р.	
3.	Добір мовного матеріалу тексту і складання Додатку (100 англійськомовних речень та їх переклад)	Грудень 2020 р.	
4.	Аналіз мовного матеріалу тексту, який досліджується, і написання аналітичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 2)	Березень 2021 р.	
5.	Проведення перекладацького аналізу досліджуваного мовного явища і написання практичної частини кваліфікаційної роботи (розділ 3)	Травень 2021 р.	
6.	Написання вступу і висновків дослідження, подання завершеної кваліфікаційної роботи науковому керівнику для попереднього перегляду	Вересень 2021 р.	
7.	Попередній захист кваліфікаційної роботи і подання завершеної кваліфікаційної роботи на кафедру	05 жовтня 2021 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Жовтень 2021 р.	
9.	Захист кваліфікаційної роботи магістра з перекладознавства	Грудень 2021 р.	

Науковий керівник _____ (підпис)

Студент _____ (підпис)

**ВІДГУК НАУКОВОГО КЕРІВНИКА
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студента(ки) II курсу групи МПа 02-20 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Незамай Юлії Дмитрівни

(ПІБ студента)

за темою «Комунікативні стратегії та тактики американського передвиборчого дискурсу та засоби їх передачі українською мовою (на матеріалі промов Дональда Трампа)»

Відповідність кваліфікаційної роботи нормативним вимогам (необхідне позначити √ або +)		
1.	Наявність основних структурних компонентів	<input type="checkbox"/> усі компоненти присутні , <input type="checkbox"/> один компонент відсутній <input type="checkbox"/> декілька компонентів відсутні
2.	Відповідність оформлення, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> незначні помилки в оформленні <input type="checkbox"/> оформлення неправильне
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження	<input type="checkbox"/> повна відповідність <input type="checkbox"/> відповідність неповна <input type="checkbox"/> не відповідає вимогам

Особиста думка керівника _____

Кваліфікаційна робота _____ може бути (не може бути)

(ПІБ студента)

рекомендована до захисту

(підпис керівника)

(_____)
(ПІБ керівника)

” ” _____ 2021 року

**РЕЦЕНЗІЯ НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА
З ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВА**

студента(ки) II курсу групи МПа 02-20 факультету перекладознавства спеціальності 035 Філологія, спеціалізації 035.041 Германські мови і літератури (переклад включно), перша – англійська, освітньо-професійної програми Перекладознавство: професійно-орієнтований переклад (англійська мова і друга іноземна мова)

Незамай Юлії Дмитрівни

(ПІБ студента)

за темою «Комунікативні стратегії та тактики американського передвиборчого дискурсу та засоби їх передачі українською мовою (на матеріалі промов Дональда Трампа)»

	Критерії	Оцінка в балах
1.	Наявність основних компонентів структури роботи — загалом 10 балів (усі компоненти присутні – 10 , один компонент відсутній – 5 , декілька компонентів відсутні – 0)	
2.	Відповідність оформлення роботи, посилань і списку використаних джерел нормативним вимогам до кваліфікаційної роботи — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи у форматуванні – 8 , незначні помилки в оформленні – 6 , значні помилки в оформленні – 4 , оформлення переважно не відповідає вимогам – 0)	
3.	Відповідність побудови вступу нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , поодинокі огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки у формулюваннях – 6 , суттєві помилки у формулюваннях – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
4.	Відповідність огляду наукової літератури нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві помилки у формулюваннях – 8 , недостатня кількість проаналізованих іноземних джерел (мін. 30%) – 6 , відсутній критичний аналіз наукових праць – 4 , не відповідає вимогам за структурою і змістом – 0)	
5.	Відповідність аналітичної частини дослідження заявленій меті та завданням — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність власного аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
6.	Відповідність практичної частини дослідження нормативним вимогам — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , несуттєві помилки при перекладі фактичного матеріалу – 6 , суттєві помилки при перекладі й аналізі фактичного матеріалу – 4 , відсутність перекладацького аналізу фактичного матеріалу (100 речень) – 0)	
7.	Відповідність висновків результатам теоретичної та практичної складових дослідження — загалом 10 балів (повна відповідність – 10 , несуттєві огріхи стилістичного характеру – 8 , неповне висвітлення результатів дослідження – 6 , часткове висвітлення результатів дослідження – 4 , не відповідає результатам дослідження – 0)	

Усього набрано балів: _____

(ПІБ рецензента)

(підпис рецензента)

” ____ ” _____ 2021 р.

ЗМІСТ

ВСТУП	1
РОЗДІЛ 1	
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТАКТИК У МОВОЗНАВСТВІ І ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ	5
1.1 Комунікативні стратегії та тактики як лінгвістична проблема	5
1.2 Перекладацькі стратегії відтворення мовних засобів вираження комунікативних стратегій та тактик	14
1.3 Особливості політичного передвиборчого дискурсу та специфіка його перекладу	22
Висновки до розділу 1	30
РОЗДІЛ 2	
ТИПОЛОГІЯ І ФУНКЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТАКТИК У ПЕРЕДВИБОРЧОМУ ДИСКУРСІ	32
2.1 Комунікативна стратегія на пониження та тактики, за допомогою яких вона реалізується.....	32
2.2 Комунікативна стратегія на підвищення та тактики, за допомогою яких вона реалізується	42
2.3 Комунікативна стратегія театральності та тактики, за допомогою яких вона реалізується.....	49
Висновки до розділу 2.....	66
РОЗДІЛ 3	
ВІДТВОРЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТАКТИК У ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ ПЕРЕДВИБОРЧОГО ДИСКУРСУ	68
3.1 Способи еквівалентного відтворення українською мовою комунікативних стратегій та тактик у перекладах текстів американського передвиборчого дискурсу	68

3.2 Застосування перекладацьких трансформацій для збереження прагматичних функцій комунікативних стратегій та тактик у перекладі текстів американського передвиборчого дискурсу	80
Висновки до розділу 3.....	90
ВИСНОВКИ	92
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	97
СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ	104
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	105
ДОДАТОК	107
Додаток А. Комунікативні стратегії та тактики у промовах Дональда Трампа та їх відтворення в українськомовному перекладі	107
SUMMARY.....	140

ВСТУП

Інститут загальних виборів як інструмент легітимізації та стабілізації існуючого політичного режиму є найважливішим елементом сучасної політичної системи. Загальнонаціональні вибори, на яких обирається президент країни, дозволяють виявити розстановку політичних сил в країні на певному етапі її історичного розвитку, визначити ступінь довіри громадян до програмних установок партії, що бере участь у виборчому процесі, висловити ставлення виборців до конкретних політичних діячів, які балотуються на вищий державний пост.

У зв'язку з цим кандидат, який йде до влади, повинен переконати виборців у необхідності віддати свій голос за нього як єдиного гідного кандидата на вищий політичний пост країни. Очевидно, що успішне вирішення цього завдання залежить від комунікативної компетенції політиків, що і пояснює широкий інтерес дослідників до передвиборчого дискурсу.

Однією з незмінних інтенцій політичного кандидата в процесі боротьби за владу є намір справити потрібне враження на оточуючих. Інструментом створення необхідного враження про себе служать комунікативні стратегії на пониження, підвищення та театральності, які реалізуються за допомогою ряду відповідних тактик. Вивченню стратегій присвячені роботи багатьох вітчизняних та зарубіжних дослідників: Ф. С. Бацевич, А. Д. Белової, М. В. Богачової, Б. А. Єрмолаєва, О. С. Іссерс, Є. В. Ключова, М. Л. Макарова, В. Ю. Парашук, О. Н. Паршиної, К. Ф. Седова, О. П. Сковородникова, Т. А. ван Дейка, Н. І. Формановської. Проте ця проблема не була предметом системного вивчення.

Актуальність роботи обумовлена підвищеною увагою сучасної лінгвістики до проблем політичної комунікації і процесів створення враження і побудови власного іміджу, який розуміється як спосіб представлення політика електорату, що сприяє реалізації мети перемоги у політичних перегонах та

здобути владу; недостатньою вивченістю арсеналу засобів вербальної складової самопрезентації.

Об'єктом дослідження є комунікативні стратегії та тактики американського передвиборчого дискурсу.

Предмет дослідження – засоби передачі комунікативних стратегій та тактик американського передвиборчого дискурсу українською мовою.

Для досягнення мети роботи автор поставив перед собою наступні **завдання:**

1) розглянути мовні особливості передвиборчого дискурсу як лінгвістичну проблему;

2) вивчити перекладацькі особливості відтворення мовних особливостей передвиборчого дискурсу;

3) проаналізувати і систематизувати підходи до лінгвістичного вивчення комунікативних стратегій і тактик та їх різні класифікації;

4) описати стратегії на пониження, підвищення та стратегію театральності і з'ясувати, за допомогою яких тактик вони реалізуються у передвиборчому дискурсі;

5) проілюструвати вищезазначені стратегії і тактики відповідними прикладами з передвиборчих промов Д. Трампа, навести комунікативно-лінгвістичний опис характерних феноменів американського передвиборчого дискурсу;

6) визначити основні мовні засоби реалізації комунікативних стратегій і тактик передвиборчої риторики Д. Трампа;

7) визначити способи еквівалентного відтворення українською мовою комунікативних стратегій і тактик американського передвиборчого дискурсу;

8) оцінити застосування перекладницьких трансформацій для збереження прагматичних функцій комунікативних стратегій і тактик американського передвиборчого дискурсу.

Матеріалом для дослідження слугувала картотека зі 100 прикладів, зібрана методом суцільної вибірки з передвиборчих промов Д. Трампа за період

першого (2016 рік) та другого (2020 рік) балотування на пост президента США, опубліковані в період з 2016 по 2020 рік та розміщені в Інтернеті на веб-сайтах: www.politico.com, www.nydailynews.com, www.abcnews.go.com, www.rev.com.

Для вирішення поставлених завдань у дипломному дослідженні були використані такі **методи**: метод порівняльного аналізу, метод лінгвістичного коментування, описовий метод (для визначення структурно-семантичних особливостей стратегій і тактик американського передвиборчого дискурсу), елементи контент-аналізу для виявлення ключових концептів передвиборчого дискурсу, компонентний та контекстуальний аналіз лексем і метафоричних номінацій, метод лінгвостилістичного аналізу та кількісно-статистичний метод.

Наукова новизна отриманих результатів складається в систематизованому описі комунікативних стратегій і тактик на основі передвиборчих промов Д. Трампа 2016 та 2020 років та в описі перекладацьких труднощів, з якими стикається перекладач передвиборчого американського дискурсу.

Практичне значення отриманих результатів. Результати дослідження можуть бути використані при підготовці студентів до практичних занять з дисципліни «Теорії та практики перекладу політичного дискурсу» та спеціальних семінарів з суміжних дисциплін – психолінгвістики, прагмалінгвістики, теорії політичного дискурсу, теорії політичної комунікації, політичної лінгвістики, іміджелогії, а також при написанні більш ґрунтовних праць.

Структура дослідження. Кваліфікаційна роботи складається із Вступу, трьох основних розділів, Висновків, Списку використаних джерел, Додатків.

У Вступі обґрунтовується актуальність досліджуваної теми, аналізується ступінь її наукової розробленості, визначені мета і завдання, предмет і об'єкт дослідження, наукова новизна та практичне значення отриманих результатів, а також вказані методи обробки досліджуваного матеріалу.

У Розділі 1 проаналізовано науковий підхід до визначення та класифікацій комунікативних стратегій і тактик у лінгвістиці; описано теоретичні основи

перекладацьких прийомів і стратегій та подано класифікацію перекладацьких трансформацій; на основі теоретичних джерел охарактеризовано специфічні особливості передвиборчого дискурсу та труднощі його відтворення.

У Розділі 2 проводиться порівняльний аналіз основних комунікативних стратегій і тактик американського передвиборчого дискурсу на базі ілюстративного матеріалу з передвиборчих промов Д. Трампа; виявлено лексико-синтаксичні та стилістичні особливості оформлення та вербалізації тактик, а також їх лінгвокультурологічну специфіку.

У Розділі 3 охарактеризовано перекладацькі можливості відтворення мовних засобів вираження комунікативних стратегій і тактик на основі трьох типів еквівалентності; описано лінгвістичні особливості, пов'язані з передачею стилістичних засобів і прийомів фонетичного, лексичного і синтаксичного рівнів при перекладі; розглянуто запропоновані варіанти перекладу та наведено приклади використання найбільш поширених трансформацій для збереження прагматичного ефекту при перекладі ілюстративних матеріалів передвиборчих промов Д. Трампа.

У Висновку представлені основні результати дослідження, сформульований загальний підсумок роботи.

У Додатку наведено список зі 100 проаналізованих у дослідженні уривків з передвиборчих промов Д. Трампа за період першого та другого балотування на пост президента США.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТАКТИК У МОВОЗНАВСТВІ І ПЕРЕКЛАДОЗНАВСТВІ

1.1 Комунікативні стратегії та тактики як лінгвістична проблема

Мовленнєвий вплив кожного політичного діяча на електорат здійснюється за допомогою певних комунікативних стратегій і тактик, що оперують над знаннями, цінностями, емоціями та волевиявленням виборців.

Дослідження комунікативної поведінки є одним з важливих наукових напрямків сучасної лінгвістики. Вчені вивчають не тільки мову як систему комунікативних засобів, але і вибір комунікативної поведінки мовця. Саме мовні стратегії і тактики є засобом реалізації комунікативної поведінки. З лінгвістичної точки зору архіважливим є науковий погляд мовознавців на поняття «комунікативна стратегія», «комунікативна тактика» та їх взаємозв'язок, що буде становити теоретичну основу нашого дослідження.

У загальному значенні, сучасний словник англійської мови видавництва Longman термін «стратегія» визначає як: 1) сплановану серію дій для досягнення чогось; 2) уміння планувати пересування армії на війні тощо; 3) вмиле планування загалом [LDCE]. Спочатку поняття «стратегія» і «тактика» використовувалися у військовій справі, проте згодом набули ширшого значення. У лінгвістиці ці терміни вдало вказують на комунікативну поведінку та інтенцію: спілкування є «стратегічно» обумовленим, тобто сприяє досягненню комунікативної мети.

Власне термін «комунікативні стратегії» уперше вживається у 1972 р. у праці “Interlanguage” Л. Селінкера і пояснюється як «процеси, що використовуються в ході спілкування для компенсації дефіциту мовних ресурсів» [86].

Науковий інтерес до комунікативних стратегій і тактик у мовознавстві та перекладознавстві з'являється у працях Ф. С. Бацевич [6, 7], А. Д. Белової [8],

І. Н. Борисової [11], О. С. Іссерс [17, 18], Б. А. Єрмолаєва [16], Є. В. Ключєва [20], Л. Я. Личко [26], О. Н. Паршиної [33], О. О. Селіванової [39, 40], К. Ф. Сєдова [38], О. П. Сковородникова [42], Т. А. ван Дейка [45], Н. І. Формановської [51, 52], І. А. Юшковець [58] та багатьох інших. Ми розглянули та проаналізували наукове висвітлення комунікативних стратегій і тактик у працях цих лінгвістів, виявили їх спільні й відмінні погляди та запропоновані класифікації.

Незважаючи на те, що комунікативні стратегії та тактики є предметом багатьох лінгвістичних досліджень, однозначного визначення цих термінів ще досі не існує. Українська дослідниця А. Д. Белова слушно зауважує, що «комунікативні стратегії і тактики – відносно новий об’єкт дослідження у лінгвістиці порівняно з мовою, текстом і навіть дискурсом» [8: 12]. Вона підкреслює, що ще й досі не існує загальноприйнятих визначень цих понять, їх чіткого розмежування і класифікації [8: 12]. Ми вважаємо, що це пов’язано з тим, що природа мовленнєвого спілкування є багаторівневою та поліфункціональною.

Першим ключовим поняттям є *комунікативна стратегія*. Кожен науковець пропонує своє розуміння цього явища, проте в основі його лежить одна й та сама ідея. Розглянемо запропоновані дефініції.

У своїй науковій праці Т. А. ван Дейк визначає стратегію як загальну організацію певної послідовності дій, що включає цілі взаємодії. При вдало вибраній стратегії комунікант досягає максимальної кількості цілей у відповідності з бажаннями та наміарами, які передували плану дій [45].

О. Сковородников розглядає мовленнєву стратегію як «вектор мовленнєвої поведінки», що виражається у «виборі продуманих мовцем поетапних мовленнєвих дій» або як лінію мовленнєвої поведінки, що базується «на комунікативній ситуації та спрямована на досягнення кінцевої комунікативної мети у процесі мовленнєвого спілкування» [42: 6].

Як зазначає дослідниця О. С. Іссерс, комунікативна стратегія включає не лише планування процесу мовленнєвої комунікації в залежності від конкретних

умов спілкування й особистостей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Саме тому вона визначає комунікативну стратегію як «комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної цілі» [17: 54].

Цієї ж точки зору дотримується Є. В. Ключев, який розглядає комунікативну стратегію, як «сукупність заздалегідь запланованих мовцем і реалізованих в ході комунікативного акту теоретичних ходів, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [20: 18].

Ф. С. Бацевич визначає стратегію мовленнєвого спілкування як «оптимальну реалізацію інтенцій мовця щодо досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і гнучкої їх видозміни в конкретній ситуації» [6: 118].

М. Л. Макаров стверджує, що іноді під стратегією розуміється низка рішень мовця, «його підбір комунікативних дій та мовних засобів». Інша точка зору пов'язує стратегію з «реалізацією набору цілей в процесі спілкування». Ці два підходи, доповнюючи один одного, розкривають в сукупності «багаторівневу і поліфункціональну природу природного мовленнєвого спілкування» і його структуру [27: 193—194].

Т. А. ван Дейк наголошує на головній особливості комунікативної стратегії, що вирізняє її з-поміж загальних правил чи принципів, а саме на «гнучкості» та динамізмі, адже в процесі спілкування вона піддається постійному коригуванню [45: 272—273]. Макаров погоджується з цією позицією, додаючи, що комунікативна стратегія безпосередньо залежить від мовних дій опонента і від постійно поповнюється і змінюється контексту дискурсу [27: 193—194].

Комунікативна стратегія, на думку І. Борисової, «є результатом організації мовленнєвої поведінки мовця відповідно до прагматичної спрямованості, інтенції комунікантів. У широкому розумінні, комунікативна стратегія розуміється як загальний намір, завдання у глобальному масштабі, надзавдання мови, що диктується практичною метою» [11: 22].

Наступним ключовим поняттям є *комунікаційна тактика*, визначення якого знаходимо у багатьох наукових джерелах.

А. П. Сковородніков вважає, що «кожна мовленнєва стратегія характеризується певним набором мовних тактик" і дає наступне визначення: «мовленнєва тактика – це конкретний мовленнєвий етап у процесі здійснення мовленнєвої стратегії; мовленнєва дія відповідає певному етапу в реалізації мовленнєвої стратегії та спрямована на вирішення комунікативного завдання» [42: 6]. Дане визначення є ключовим у нашому дослідженні. Н. І. Формановська, І. Борисова, О. О. Селіванова розділяють його думку.

Н. І. Формановська підкреслює, що тактики в ході бесіди змінюються, вони рухливі та мобільні. Чим більше мовець володіє комунікативною і прагматичною компетенцією, тим більш різноманітні і рухливі його тактики [52: 341].

Комунікативну тактику І. Борисова розглядає в рамках діалогу: «тактику спілкування ми розуміємо як динамічне використання комунікантами мовленнєвих умінь побудови реплік діалогу, що конструюють ту чи іншу стратегію діалогознавства» [11: 23].

О. Селіванова [39: 240] також виділяє динамічний характер комунікативної тактики, що уможливорює оперативне реагування на ситуацію, і безпосередньо залежить від мовленнєвих умінь та комунікативної компетенції комунікантів.

Опираючись на вищезазначені визначення, можемо стверджувати, що комунікативна стратегія поряд з вербальними засобами має на увазі використання засобів паралінгвістичного впливу на слухачів: певна манера поведінки, жести, міміка. Тексти відомих політиків-ораторів, майстрів слова, майже завжди несуть на собі відбиток оратора, як мовної особистості, з усіма притаманними їй особливостями.

Щодо мовленнєвої тактики О. Іссерс наводить лаконічне визначення: «Мовленнєвою тактикою варто вважати одну або кілька дій, що сприяють реалізації стратегії» [17: 16].

Бацевич Ф. С. визначає комунікативну тактику як «лінію поведінки на конкретному етапі комунікативної взаємодії, спрямована на одержання необхідного чи запобігання небажаного ефекту; мовленнєві прийоми, що сприяють досягненню комунікативної мети [6: 120]. Зокрема, дослідник наводить приклади таких мовленнєвих тактик як: раптовість, провокація, апеляція до авторитетів, залучення елемента неформальності, гумор, чорне опитування [6: 121].

Вчені дають чітке розмежування термінів «комунікативна стратегія» та «комунікативна тактика», водночас зауважуючи їх взаємозв'язок. Якщо комунікативну стратегію більшість вчених розуміють як загальний намір, глобальне завдання, то комунікативна тактика усвідомлюється як засіб реалізації стратегії, що містить одну чи кілька мовленнєвих дій. Обидва поняття, і стратегія і тактика, співвідносяться як рід та вид та розглядаються поряд із метою та її втіленням [11].

О. Сковородников вважає, що стратегія і тактика системно пов'язані як частина і ціле, отже, визначати їх треба у співвідношенні один з одним. «Кожна мовленнєва стратегія характеризується певним набором мовленнєвих тактик» [42].

Н. І. Формановська пояснює, що «реалізація тієї чи іншої стратегії відбувається за допомогою тактик, які є конкретним етапом реалізації комунікативної стратегії, для якої характерний певний набір прийомів, що визначають використання певних мовних засобів» [51: 111—112].

І. В. Труфанова формулює власний погляд на розмежування цих двох категорій: комунікативна стратегія передбачає відбір фактів і подачу їх в певному освітленні. Комунікативна тактика «покликана забезпечити здійснення обраної комунікативної стратегії та розгортання обраного жанру. З точки зору членування мовленнєвого потоку, розгортання мовленнєвого жанру, вона є мовленнєвою дією-мінімальною його одиницею. З точки зору її ролі як засобу здійснення комунікативної стратегії, вона є прийомом мовної поведінки» [49: 60—61]. Ця думка подібна до погляду О. Сковородникова.

На думку О. С. Іссерс, стратегія не лише складається з набору тактик, а й визначає їх загальний напрям [17]. Комунікативна тактика підпорядковується обраній стратегії та реалізує її.

Вибір тієї чи іншої комунікативної стратегії О. С. Іссерс пов'язує з безпосередніми цілями впливу. До прикладу, прагматичний тип комунікативних стратегій застосовується у цілях самопрезентації та самовираження, а діалоговий тип комунікативних стратегій обумовлюється бажанням мовця мати контроль над комунікативною ситуацією [17: 107].

Для подальшої класифікації мовних стратегій дослідниця розмежовує два типи цілей, які відображають істотні мотиви людської поведінки. По-перше, це бажання бути ефективним (тобто реалізувати інтенцію), по-друге, необхідність пристосуватися до ситуації. На цій основі виділяються першорядні цілі. Ці цілі дозволяють сегментувати процес спілкування, виявити стратегічно значущі одиниці.

Другорядними є цілі впливу, серед яких:

1. Цілі, пов'язані з самовираженням, моральними нормами мовця, його самооцінкою.
2. Цілі, пов'язані з ефективною взаємодією комунікантів (прийнятність, релевантність сторони слухача, збереження репутації партнера)
3. Третій тип цілей відображає прагнення мовця зберегти і примножити важливі для нього цінності, в тому числі фізичні і матеріальні.
4. Четвертий тип цілей визначається бажанням мовця управляти ситуацією, уникнути негативних емоцій [17: 58—59].

У сучасній лінгвістиці на сьогодні нема загальноприйнятої, чітко визначеної типології комунікативних стратегій. Це зауважує у своїй праці О. О. Селіванова: «типологія комунікативних стратегій є практично не розробленою проблемою комунікативної лінгвістики» [40: 607]. Це можна пояснити розмаїттям комунікативних ситуацій, у кожній з яких мовці використовують комунікативні стратегії, а також проблемою визначення

відповідних критеріїв для їхнього розподілу та розмежування. Розглянемо найбільш поширені класифікації стратегій як явища комунікації.

Із **функціональної точки зору** О. С. Іссерс виділяє *головні* (семантичні, когнітивні) та *допоміжні комунікативні стратегії*. Головними вона називає ті стратегії, які на певному етапі комунікативної взаємодії є найбільш значущими з точки зору ієрархії мотивів та цілей. Вони нерозривно пов'язані з впливом на адресата, його систему цінностей, фізичну та інтелектуальну поведінку. У свою чергу, допоміжні стратегії сприяють ефективній організації діалогової взаємодії та оптимальному впливу на адресата. Дослідниця об'єднує дані стратегії у три типи:

- *прагматичні* (комунікативно-ситуаційні), до яких входить стратегія самопрезентації мовця і вибір оптимального мовленнєвого акту з точки зору інтенції, що якнайкраще відповідає даній комунікативній ситуації (для створення іміджу та статусу, певного емоційного налаштування тощо);

- *діалогові* (конверсаційні), що використовуються для моніторингу теми, ініціативи, ступеня розуміння в процесі спілкування.

- *риторичні*, в рамках яких передбачається використання різноманітних прийомів ораторського мистецтва та риторичні техніки ефективного впливу на адресата. (зокрема, стратегія привертання уваги, драматизація викладу тощо) [18: 106—107].

Залежно від **мети спілкування** О.О. Селіванова розмежовує кооперативні, конфліктогенні та маніпулятивні стратегії [39: 605].

Т. ван Дейк **залежно від дискурсів** виокремлює такі стратегії: когнітивні, контекстуальні, розуміння, мовленнєві, семантичні, синтаксичні, схематичні, текстові тощо [45].

Українська дослідниця А.Д. Белова пропонує розглядати комунікативні стратегії у вигляді опозицій, **враховуючи вплив екстралінгвістичних факторів** (етнічну приналежність, соціальний статус, стать і вік мовців, особистісні та часові маркери) на побудову та реалізацію комунікативних стратегій: універсальні – етнічно-специфічні; загальноживані – індивідуальні;

загальноновживані – статусно-зумовлені; загальноновживані – вікові; унісекс – гендерно-марковані; вербальні – невербальні; атемпоральні – обмежені в часі; кооперативні – конфліктні; адресантно-орієнтовані – адресатно-орієнтовані; інформативні – спонукальні [8: 14].

І.М. Борисова пропонує поділяти комунікативні стратегії на *усвідомлені* (досягнення практичної мети) та *підсвідомі* (психологічна орієнтація мовців). Підсвідомі дослідниця поділяє на три типи: 1) регулятивна стратегія (викликати бажані зміни в широкому контексті ситуації); 2) дистальна стратегія (проінформувати співбесідника про факти, події об'єктивної реальності, логічно осмислити тему розмови); 3) модальна стратегія (висловити свої почуття, емоції, комунікативні наміри) [11: 35].

Лінгвісти Т. А. ван Дейк та В. Кінч запропонували класифікацію, у якій розрізняють стратегії відповідно до характеру процесів породження й розуміння дискурсу: стратегії локальної когерентності (зв'язності), макростратегії, пропозиційні, схематичні, продукційні, стилістичні, риторичні, невербальні, конwersаційні (розмовні) стратегії [45].

О. Л. Михальова зазначає, що специфічною рисою політичного дискурсу є інтенція боротьби за владу, або агональність. Основними комунікативними цілями оратора є зниження авторитету та репутації опонента, підвищення значущості власного політичного обличчя, а також здійснення впливу на цільову аудиторію (громадськість). Відповідно до цього, дослідниця виокремлює у політичному дискурсі три комунікативні стратегії: стратегія на пониження; стратегія на підвищення; стратегія театральності [30].

Дослідниця О.Н. Паршина в залежності від цілей суб'єктів політики виокремлює такі комунікативні стратегії в політичному дискурсі як самопрезентація, дискредитація, маніпуляція, самозахист, інформаційно-інтерпретаційна, формування емоційного настрою адресата, переконання, агітація [33]. Кожна з цих стратегій має цілу низку тактик. Зокрема, стратегія дискредитації включає тактику звинувачення та образи, а стратегія самопрезентації будується на таких тактиках, як ототожнення, опозиціонування,

солідаризації, стратегія ж формування емоційного настрою включає тактику єднання та звернення до емоцій.

Т. О. Толмачова пропонує **методичну типологію** комунікативних стратегій, що ґрунтується за принципом подібності комунікативних функцій, а саме – обмін інформацією, надання оцінки або коментарів, вираження емоцій, спонукання та регулювання відносин, підтримка уваги. Дослідниця виділяє такі комунікативні стратегії: інформативна, оцінно-впливова, емоційно-впливова, регулятивно-спонукальна, конвенційна (соціально-конвенційна і комунікативна) та підтримання уваги [47: 96].

За результативністю взаємодії комунікантів О. А. Семенюк, В. Ю. Парашук розрізняють кооперативні стратегії, в основі яких лежить гармонізація взаємин задля досягнення спільної мети (стратегія ввічливості, щирості, співпраці, компромісу), та конфронтаційні стратегії, які полягають у викриванні розбіжностей між співрозмовниками та створенні мовленнєвого конфлікту (стратегії агресії, дискредитації, примусу), який адресант використовує задля досягнення своєї стратегічної мети [41: 603—605].

О. С. Іссерс підкреслює, що кінцевою метою будь-якої мовленнєвої стратегії є корекція моделі світу адресата. Дослідниця також додає, що для того, щоб планувати мовленнєві дії, мовці повинні мати уявлення про звичайні ситуації спілкування, а також володіти хоча б елементарним досвідом їхнього аналізу [18: 184].

Володіння стратегіями і тактиками входить в прагматичну компетенцію мовця: чим компетентніший він у мові й мовленні, у застосуванні постулатів і правил спілкування, тим різноманітніші і гнучкіші його стратегії і тактики, тим успішніше він досягає своїх цілей, відповідно до Н. І. Формановської. Дослідниця зауважує, що в умовах офіційного спілкування стратегії і тактики набувають жорсткішого сценарію, стереотипнішого каркасу та суворішого контролю [51: 111—112].

На думку Ф. С. Бацевича, предметна, культурна, мовна та комунікативна компетенції безпосередньо впливають на побудову тих чи тих комунікативних

стратегій та їх реалізацію в комунікативному процесі, спрямованому на успішну комунікацію [6: 122—123].

Б. А. Єрмолаєв розглядає застосування конфліктних стратегій у процесі комунікації. Він зауважує, що у випадку, коли досягнення стратегічного результату – комунікативної цілі є неможливим, а комунікація не сприяє вираженню позитивних якостей комунікантів, можливе. Конфліктними комунікативними стратегіями є ті, реалізація яких створює дискомфорт у процесі комунікації та сприяє виникненню мовленнєвих конфліктів. Якщо під час комунікативної взаємодії спостерігається одностороннє чи взаємне непідтвердження очікувань, а між комунікантами з'являються розбіжності в розумінні й оцінюванні ситуації, виникає неприязнь. Тактики, які сприяють втіленню конфліктних стратегій: ухилення від прямої відповіді, використання заперечення як натяку, образи, знуцання, провокації, погрози [16].

Отже, постановка мети комунікації незмінно передбачає вироблення стратегій і тактик її досягнення, при цьому стратегія розуміється як компонент дискурсу, що задає спрямованість мовної поведінки і вибір мовних засобів і знаків, в той час як тактики являють собою певне наповнення стратегії, що сприяють реалізації комунікативної мети за допомогою сукупності прийомів і способів.

Для спрощення логіки аналізу в роботі прийнята наступна формула: стратегія = мета висловлювання (навіщо було створено дане висловлювання?); тактика = спосіб / інструмент досягнення цієї мети (як дане висловлювання здійснює мета комунікації?).

1.2 Перекладацькі стратегії відтворення мовних засобів вираження комунікативних стратегій та тактик

У рамках комунікативного підходу до перекладу передвиборчого дискурсу під *перекладацькими стратегіями* ми розуміємо «поетапний план здійснення перекладацької діяльності, що формується на основі загального підходу

перекладача до виконання перекладу відповідно до мети перекладу та комунікативної ситуації» [23].

Перекладацькі стратегії реалізуються за допомогою тактик (перекладацьких дій з урахуванням обраної стратегії перекладу), а тактики у свою чергу – за допомогою перекладацьких операцій (застосування прийомів перекладу і пошуку еквівалентів). Такі перекладацькі операції пов'язані з відмінностями в структурах двох мов як засобів реалізації комунікативних цілей.

Основні положення перекладу базуються на наукових працях І. С. Алексєєвої [1], Л.С. Бархударова [5], Л. Венуті [91], В. С. Виноградова [12], В. Н. Комісарова [30, 31], А. В. Паршина [54], Я. І. Рецкера [36], В. В. Сдобнікова [37], В. Н. Швейцера [55], які проливають світло на загальні питання теоретичного осмислення лінгвістичної проблеми перекладу і розгляду перекладацьких стратегій.

Сдобніков В. В. визначає стратегію перекладу як «програму здійснення перекладацької діяльності, яка визначається специфічними особливостями комунікативної ситуації і метою перекладу, що визначає характер професійної поведінки перекладача в рамках певної комунікативної ситуації» [37: 172].

І. С. Алексєєва виділяє три **етапи стратегії перекладу**:

1. Передперекладацький аналіз тексту (збір загальних даних про текст; визначення джерела і цільової аудиторії; інформаційне наповнення та його насиченість: оперативна, емотивна, когнітивна, естетична інформація; комунікативне завдання та жанр мовлення).

2. Аналітичний варіативний пошук (створення тексту перекладу).

3. Аналіз результатів перекладу [1: 322—334].

На вибір стратегії перекладу впливають насамперед мета перекладу, тип тексту та його приналежність до певного дискурсу, а також замовник і цільова аудиторія. Тобто перекладач повинен чітко уявляти, для чого і для кого він перекладає, яке завдання буде виконувати створений ним текст, як і ким цей текст буде використаний.

Для перекладу комунікативних стратегій і тактик нормативність мовних засобів бажана, але не є кінцевою метою. Тому чим повніше переклад передає емоційний посил, вкладений автором в текст, тим якіснішим його можна вважати [36: 83].

Переклад комунікативних стратегій і тактик передвиборчого дискурсу відповідно до концепції динамічної (функціональної) еквівалентності найбільш ефективно виконає це завдання.

Поняття динамічної еквівалентності було введено в лінгвістику американським вченим Й. Найдою, який запропонував «встановлювати повноту перекладу не шляхом порівняння оригінального тексту з цільовим текстом, а шляхом порівняння реакції реципієнта оригінального тексту і реакцію реципієнта цільового тексту» [79: 248]. Для цього перекладач повинен розуміти не тільки те, що означають слова, але і те, який політичний або історичний вплив вони можуть мати.

Слід також пам'ятати, що англійська мова є аналітичною, а українська – синтетичною, тому значення фрази, яке в англійській мові передається зміною формальних характеристик слів, в українській мові передається поєднанням значень декількох слів. Саме тому слова часто не перекладаються, а знаходиться їх "смісловий еквівалент".

Англійський професор П. Ньюмарк запропонував наступну класифікацію стратегій перекладу:

1. стратегія дослівного перекладу для передачі загального змісту тексту;
2. стратегія буквального перекладу із подальшим редагуванням;
3. стратегія точного перекладу, яка зазвичай застосовується для перекладу технічних текстів, коли важливо точно передати зміст;
4. стратегія семантичного перекладу, де більше уваги приділяється естетичній наповненості оригінального тексту;
5. стратегія адаптації, що використовується під час перекладу художньої літератури, зокрема поезії;

6. стратегія вільного перекладу без збереження стилю, форми і змісту оригінального тексту, але зі збереженням основної ідеї;

7. стратегія ідіоматичного перекладу, що властива усному перекладу в неофіційній обстановці);

8. стратегія комунікативного перекладу, метою якої є адаптувати текст нормам мови, на яку перекладають, зробити його комфортнішим для цільової аудиторії) [74: 161].

Т.В. Пастрик виділяє три групи перекладацьких стратегій:

1) конативні стратегії, які ґрунтуються на комунікативних знаннях і виражають спрямованість на адресата з урахуванням змісту та функцій спілкування;

2) особистісні перекладацькі стратегії, що виражаються в когнітивному обробленні інформації перекладачем;

3) когнітивно-лінгвістичні перекладацькі стратегії, які ґрунтуються на лінгвістичних та текстових знаннях перекладача [34: 146].

Складниками реалізації стратегії можуть бути різноманітні перекладацькі трансформації – перетворення, за допомогою яких здійснюється перехід від одиниць мови оригіналу до одиниць мови перекладу. Переклад не може бути абсолютним аналогом оригіналу, а значить, головне завдання перекладача – створити текст, максимально наближений до оригіналу з точки зору семантики, структури і потенційного впливу на реципієнта. Основна проблема полягає в тому, що між мовами оригіналу і перекладу не завжди вдається знайти лінгвістичні паралелі – семантичні і структурні аналоги: ідентичні структури словосполучень або фраз, повний збіг семантичних значень слів і т.д. Саме тут перекладач повинен застосовувати трансформації в перекладі.

Л. Латишев вказує на три основні причини використання перекладацьких перетворень:

1) відмінності в системах вихідної та цільової мов (одна з мов може не мати граматичної категорії, властивої іншій мові, і т. д.);

2) відмінності в мовних нормах вихідної та цільової мов (нормативні відхилення);

3) непослідовність у правилах ситуативного використання мови (мовні звички і традиції носіїв мови) [24: 121].

Трансформації, що використовуються в перекладі, слід розглядати, з одного боку, як перефразування оригінального тексту засобами іншої мови, а з іншого – як адаптацію тексту перекладу до умов сприйняття цільової аудиторії [36: 69].

Для досягнення еквівалентності використовують транскодування: транслітерацію, транскрипцію, кальку та нульове транскодування.

Для досягнення адекватності використовують лексико-семантичні трансформації (конкретизацію, генералізацію та модуляцію) та лексико-граматичні трансформації (антонімічний переклад, граматичну заміну, додавання, вилучення, транспозицію, описовий переклад, компенсацію та цілісне перетворення).

Розглядаючи комунікативні стратегії і тактики у рамках передвиборчого дискурсу, слід зауважити, що політична мова є важкою для перекладу, тому що у ній переплітаються філософія, культурні прояви та ідеологія для того, щоб переконати аудиторію. Г. Арнольд пояснює, що політики свідомо прагнуть використовувати політичну риторику, щоб їхні промови здавалися красномовнішими та більш вражаючими [59]. Тобто риторика – це інструмент, за допомогою якого політики пропагують своє послання цільовій аудиторії. Наявність як політичної риторики, так і культурних факторів збагачує політичний передвиборчий дискурс.

Політики зазвичай маніпулюють значенням, використовуючи певні слова, що несуть невизначені інтерпретації і відтінки сенсу. Вудс стверджує, що вчені зацікавлені у вивченні політичного дискурсу через його різноманітні інтерпретації [93]. Тому політичний дискурс завжди був лінгвістичною сферою, що потребує дослідження, аналізу та вивчення. С. Шаффнер і С. Баснетт вважають, що переклад набув більшого значення у міжнародних політичних

питаннях і дипломатії [82]. Таким чином, переклад, як правило, виконується не тільки в академічних цілях, але і для досягнення політичної пропаганди чи для поширення певних політичних ідей поза межами однієї держави.

За словами Шаффнера, роль перекладачів як посередників у процесі перекладу полягає в тому, щоб пов'язати функції політичного дискурсу з мовною поведінкою певного контексту [83: 119]. Розмови політиків контекстуалізуються в таких комунікативних подіях, як засіданнях Кабінету Міністрів, парламентських сесіях, передвиборчих кампаніях, мітингах тощо.

Комунікативні стратегії і тактики передвиборчого дискурсу не можна аналізувати ізольовано, при їх аналізі необхідно враховувати весь текст і навіть весь дискурс. П. Ньюмарк присвячує перекладу політичного дискурсу цілу главу, приділяючи особливу увагу лексичним аспектам. Він характеризує політичні поняття як «частково пов'язані культурою, ціннісно навантажені, історично обумовлені і [...] абстрактні, незважаючи на постійні зусилля їх конкретизувати". Він згадує займенники, політичний сленг, евфемізми, метафори, неологізми, аббревіатури і засоби творення милозвучності, а також сталі фрази як характерні риси політичної мови, підкреслюючи тим самим, що "нейтральність перекладача – це міф" [74: 161].

Через часте використання риторичних фігур сенс політичного тексту не завжди можна перекладати у прямому значенні; відповідно, можна зробити хибний переклад. Таким чином, існує реальна необхідність розглянути прагматичний вимір, який передбачає, що функція перекладу полягає не в тому, щоб описати, представити або відобразити реальність такою, якою вона є, а в тому, щоб ідея справила на реципієнта такий самий ефект.

П. Чілтон стверджує, що політична риторика має різні приховані мотиви, які були цікаві багатьом лінгвістам і теоретикам перекладу для вивчення та аналізу, яким чином публічні оратори використовують мову для досягнення комунікативних цілей. Крім того, П. Чілтон вважає, що політичний дискурс часто використовується для категоризації людей та ідеології. Отже, важливий не тільки текст, але й прихована інтенція комуніканта [65].

П. Ньюмарк [75: 8], як і багато інших теоретиків перекладу, підкреслює важливість перекладацької творчості. П. Ньюмарк наводить приклади, коли перекладачам необхідно застосовувати креативність: "слова-реалії, транскультурні слова, концептуальні слова, своєрідні синтаксичні та граматичні структури, культурні метафори (ідіоми, прислів'я, каламбури, неологізми), засоби милозвучності тощо." Ідея П. Ньюмарка полягає в тому, що переклад цих лексичних одиниць вимагає досвіду і творчості з боку перекладача, щоб досягти відповідного ефекту у мові перекладу.

П. Ньюмарк вважає, що додавання слів як перекладацька трансформація може бути інформативним прийомом [77]. М. Бейкер [60] розглядає таку трансформацію як додаткову інформацію, що може пояснити культурні відмінності між мовою оригіналу та перекладу. М. Бейкер також посилається на вилучення слів, стверджуючи, що "упущення лексичного елемента обумовлено граматичною або семантичною структурною особливістю мови-рецептора." М. Бейкер вважає, що для успішного перекладу інколи перекладачі повинні зробити упущення, щоб подолати розрив між мовами оригіналу та перекладу.

Різні вчені-перекладачі по-різному визначають перекладацькі стратегії. Можна стверджувати, що тип тексту є визначальним фактором для вибору стратегії в конкретній перекладацькій ситуації. П. Ньюмарк [74] стверджує, що, коли мова тексту важлива, перекладачі повинні застосовувати певні стратегії перекладу, які забезпечують близькість до цільового тексту.

П. Ньюмарк [77] розглядає переклад як питання вибору, його ідея полягає в тому, що перекладачі повинні володіти навичками, що дозволяють їм вибрати найбільш вдалу стратегію перекладу.

А. Бібі стверджує, що цільова аудиторія є визначальним фактором вибору стратегії перекладу. Це вказує на те, що перекладачі повинні знати, кому вони перекладають. Аудиторія є важливим фактором, оскільки вона є основним компонентом контексту, без якого перекладачі навряд чи можуть зрозуміти текст оригіналу. Перекладачі не можуть ретекстуалізувати текст оригіналу у цільовий

текст, якщо контекст недоступний. Він додає, що цільовий текст повинен бути адаптований і розроблений відповідно до потреб і очікувань аудиторії [62].

Е. Бруздзяк підкреслює важливість фундаментальних знань перекладачів. Знання, на яке він посилається, відноситься як до тексту оригіналу, так і до вихідного тексту. Він вважає, що коли перекладачі стикаються з культурною або лінгвістичною неперекладністю, викликаною ідеологічними, стилістичними і культурними причинами, формальна еквівалентність є найкращим рішенням [64]. Однак можна стверджувати, що формальна еквівалентність не є правильним рішенням щодо політичних текстів, в яких важливий сенс тексту.

А. Дарвіш вважає, що не тільки кожен тип тексту, але і кожна ситуація перекладу потребує певної стратегії перекладу. Він також вказує на те, що різні стратегії перекладу можуть бути використані в одному і тому ж типі тексту для задоволення різних комунікативних ситуацій. Тому перекладачі можуть використовувати буквальні, семантичні, комунікативні стратегії перекладу в одному і тому ж типі тексту [68]. Іншими словами, ідеологія перекладача, цілі перекладу і тип тексту є критеріями, що визначають вибір однієї стратегії над іншою.

Л. Венуті вважає, що перекладачі повинні враховувати як інформативність тексту оригіналу, так і завоювання інтересу та уваги аудиторії, а також успішне донесення до реципієнта [91].

Д. Шастрі підкреслює, що переклад - це мистецтво, в якому перекладач повинен коригувати свій переклад залежно від обставин. Шастрі додає, що перекладач повинен вибрати формальну, семантичну, комунікативну, риторичну, прагматичну і асоціативну еквівалентність, які найкращим чином виражають текст оригіналу. Лінгвіст підкреслює, що функція тексту оригіналу визначає майбутню стратегію перекладу [87].

Що стосується перекладу комунікативних стратегій і тактик передвиборчого політичного дискурсу, то тут перекладачі повинні використовувати різні стратегії перекладу, тому що ці тексти є гібридними, і тому єдина стратегія перекладу не спрацює.

1.3 Особливості політичного передвиборчого дискурсу та специфіка його перекладу

Вивчення особливостей передвиборчого дискурсу обумовлює розгляд середовища та інструменту його впливу – дискурсу. С.Є. Максимов визначає дискурс як «сукупність текстів і складне комунікативне явище, що включає, окрім самого тексту, інші фактори взаємодії (такі як загальні знання, комунікативні цілі, когнітивні системи учасників, їхню культурну компетентність і т.д.)» [28: 8], тобто все те, що необхідно для успішного створення та адекватної інтерпретації (розуміння і перекладу) тексту. Також лінгвіст зазначає, що перекладачам важливо пам'ятати, що текст є "макро-знаковим" компонентом дискурсу і, з іншого боку, дискурс матеріалізується в мові на основі відповідних текстів. Тому текст – вбудований в дискурс, і обидва вони функціонують в комунікативній ситуації, яка, в свою чергу, вбудована в макроконтекст взаємодії: культурний, соціальний, правовий, економічний, політичний, історичний, релігійний тощо [28: 8].

Н. Д. Арутюнова розглядає дискурс як «зв'язний текст у сукупності з екстралінгвістичними, прагматичними, соціокультурними, психологічними та іншими факторами», як «занурене у життя» мовлення, яке розглядається як цілеспрямована соціальна дія, як компонент, що бере участь у взаємодії людей та механізмах їх свідомості (когнітивних процесах)» (ЛЕС: 136—137).

Таким чином, ми розуміємо дискурс як текст, занурений у певну комунікативну ситуацію, що вимагає різнобічних підходів у вивченні, зокрема прагмалінгвістичного, психолінгвістичного, структурно-лінгвістичного, лінгвокультурного, соціолінгвістичного тощо.

У цьому розділі ми висвітлимо особливості передвиборчого дискурсу, що є підвидом політичного дискурсу. Політична комунікація ставить за мету управління свідомістю за допомогою лінгвістичних прийомів з метою прихованого впливу на реципієнта.

Політичний дискурс може бути визначений як сукупність усіх мовленнєвих актів у політичних дискусіях, а також правил публічної політики, які оформилися відповідно до існуючих традицій і отримали перевірку досвідом [4: 6].

Для передвиборчого дискурсу, як і для політичного, основоположними концептами є «влада» і «політик», але при цьому фокус концепту «влада» зміщується на таку його складову, як «боротьба за владу» [56: 43].

Однак це не єдиний аспект, що відрізняє передвиборчий дискурс від політичного. Відомо, що політичний дискурс існує в письмовій та усній формах, а в рамках останнього виділяють такі різновиди, як діалог і монолог. Монологічним виступам передвиборчого дискурсу притаманна діалогічність, так як у своєму зверненні політик не тільки пояснює свою політичну позицію, обґрунтовує і відстоює своє право на владу, але також веде заочну полеміку з опонентами, намагається переконати у своїй правоті прихильників інших кандидатів і зберегти довіру своїх прихильників, щоб отримати велику підтримку на виборах.

На думку В. Є. Чернявської, основним завданням передвиборчого політичного дискурсу є навіювання адресатам (виборцям, громадянам суспільства) необхідності здійснення «політично правильних» дій та / або оцінок. Вплив на свідомість (адресата) може здійснюватися різними методами і націлюватися на зміну спочатку наявної у індивіда картини політичного світу шляхом впровадження в свідомість адресата певних думок, відносин і / або установок. Найчастіше це відбувається не прямо (наприклад, особливими мовними формулюваннями), що не завжди пов'язано з брехнею та спотворенням фактів [54: 15].

Передвиборчий дискурс характеризується усіма ознаками політичного дискурсу і виконує всі характерні для нього функції, однак існує значна особливість, що дозволяє виділяти його як самостійний дискурс в рамках (більш широкого) політичного — це той факт, що передвиборний дискурс належить до суто певної комунікативної ситуації і має чіткі часові обмеження, так звані

агітаційний період і регламентованість законом. Саме це визначає специфіку передвиборчого дискурсу, що не може функціонувати поза встановленими часовими рамками.

Передвиборний дискурс як об'єкт лінгвістичного вивчення неодноразово привертав увагу як вітчизняних, так і зарубіжних дослідників (В. Л. Бенуа [9]; Р. Водак [92]; О. В. Гайкова [13]; Т. М. Голубєва [14]; Р. Джослін [71]; П. Коркоран [67]; Н. Г. Левшина [25]; Г. М. Помпер [81]; А. М. Стрельников [43]; А. А. Філінський [50] та інші). Звернемося до деяких з наукових праць, присвячених проблемі вивчення передвиборної комунікації, і розглянемо, що вчені-лінгвісти розуміють під «передвиборчим дискурсом».

Н. Г. Левшина визначає передвиборний дискурс як особливу сферу комунікації, прив'язану до часу і місця проведення передвиборної кампанії, що обслуговує певну соціальну сферу – політичні вибори. Передвиборний дискурс, за висновком дослідниці, включає в себе мовленнєву діяльність, що займає чільне місце у процесі даної комунікації, а також її продукти – сукупність текстів. Спільною метою передвиборчого дискурсу Н. Г. Левшина називає обговорення найбільш підходящого кандидата на той чи інший державний пост, а метою кожного конкретного передвиборчого піддискурсу, є «такий вплив на виборців, який змусив би їх проголосувати за даного кандидата (кандидатів)» [25].

О. В. Гайкова розглядає передвиборний дискурс як жанр інституційної (політичної) комунікації, зазначаючи, що передвиборний дискурс відноситься до різних типів дискурсу: інституційного – політичного і неінституційного – ритуального і риторичного. «Передвиборний дискурс являє собою мовний акт, якому притаманні риси емоційного настрою, заклику і спонукання до дії, а також переконливої позиції кандидата на пост президента. Крім того, передвиборчий дискурс являє собою самостійний жанр, основою якого є звернення, комунікативна ситуація президентської виборчої кампанії і певні комунікативні цілі», – резюмує лінгвіст [13: 32].

Передвиборний дискурс можна віднести до публіцистичного стилю, основною метою якого є створення глибокого ефективного емоційно-психологічного впливу на громадську думку, переконання читача або слухача в точці зору оратора, яка, на його думку, є єдино вірною і правильною.

В. Л. Бенуа виділяє шість вихідних положень (або аксіом), на яких заснована функціональна теорія дискурсу політичної кампанії стосовно виборчих кампаній США:

1. Голосування – це акт порівняння.
2. Кандидати повинні виділятися серед опонентів.
3. Повідомлення політичної кампанії-важлива рушійна сила для розрізнення кандидатів.
4. Вихваляння, напад і захист – методи створення кращого образу кандидата.
5. Дискурс виборів розгортається навколо двох тем: політики та особистості кандидатів.

6. Кандидат повинен отримати більшість голосів виборців, що беруть участь у виборах [9]. Очевидно, що перераховані аксіоми можна застосувати для дослідження передвиборчого дискурсу будь-якої країни, яка обрала демократичний шлях розвитку.

А. Б. Халатян виділяє наступні специфічні риси, що характерні для передвиборчого дискурсу:

- полісуб'єктність: участь кількох кандидатів на пост президента країни;
- публічність: наявність широкої аудиторії (громадян країни), що володіють конституційно закріпленим виборчим правом;
- конвенціональність: засіб завоювання прихильності виборців і залучення їх на свій бік шляхом досягнення угоди з виборцями, нерідко в результаті «торгу»;
- оціночність: виборцю необхідно оцінити професійні та особисті достоїнства кожного із суб'єктів дискурсу для прийняття усвідомленого рішення.
- агональність: створення так званих опозицій «ми – вони» для позначення кола «своїх» і «чужих» як найбільш прототипних для передвиборчої комунікації;

- агресивність: може проявлятися в дискредитації конкурента з метою доведення його професійної та іншої неспроможності і, як наслідок, нездатності займати пост, на який він претендує; в широкомасштабній критиці діючих державних структур;

- інформативність: забезпечення виборців достовірною інформацією про кандидата, його передвиборчу платформу, професійні досягнення тощо;

- смислова неоднозначність передвиборного, так само як і політичного дискурсу, обумовлена рядом семантичних (абстрактність, двозначність реплік, відсутність чітких відмінностей у слів з градуальним значенням, тощо) і прагматичних факторів (маніпулятивність передвиборної комунікації);

- динамічність: поєднання найбільш актуальної і уживаної частин політичного словника;

- фактор мас-медіа: ЗМІ виконують функцію медіатора між суб'єктом і народом;

- дистанційованість: зводиться до існуючого поділу політиків і народу, що виявляється фізично, комунікативно, символічно, психологічно та інформаційно. Однак у передвиборчій комунікації робляться спроби подолання розриву між виборцями та кандидатами для формування довіри до останніх;

- театральність: зумовлена специфікою адресата передвиборчої комунікації (масовий спостерігач), проявляється в сюжетно-рольовому компоненті і метафориці;

- агітаційність: детермінована спрямованістю передвиборчого дискурсу на надання впливу на пряму адресну аудиторію;

- створення яскравих, впізнаваних образів політиків-кандидатів на пост президента як спосіб самопрезентації кандидата;

- прагнення до апологізації проявляється в презентації суб'єкта передвиборчого дискурсу як найбільш перспективного і гідного кандидата на пост;

- ідеологічність: всі учасники передвиборчої комунікації виступають суб'єктами ідеології, що ретранслюють певну систему поглядів і цінностей;

- міфологічність – середовище, необхідне для існування і підтримки характерних образів, стереотипів, поглядів, вірувань (віра в «сильну руку», «американську мрію») і т. д.;

- прогностичність проявляється в спробах населення країни, в тому числі претендентів на пост президента, і всього світового співтовариства передбачити результат майбутніх виборів. Сам результат, у свою чергу, розглядається як основоположний фактор для визначення курсу країни на наступні чотири роки;

- маніпулятивність передвиборчого дискурсу обумовлена низкою прагматичних факторів, що забезпечують залучення максимально можливої кількості виборців на бік кандидата, який балотується;

- фатичність: банальність змісту дискурсу, відсутність нової, актуальної інформації, багаторазове повторення вже наявних відомостей з метою підтримки певного інформаційного фону;

- експресивність: обов'язковий атрибут передвиборчої комунікації, покликаний переконати виборців у громадянській відповідальності та професійній небайдужості суб'єктів дискурсу;

- інспіративність: спонукання, стимулювання до певних дій, прийняття необхідного політику електорального рішення;

- аргументованість: виважена, обдумана презентація змісту передвиборчого дискурсу, що володіє значним маніпулятивним потенціалом [53: 184—185].

Фундаментальним прийомом сучасного політичного передвиборчого дискурсу є несвідоме та некритичне сприйняття інформації, завоювання прихильності електорату, що втілюється за допомогою комунікативних стратегій і тактик, які є в арсеналі кожного політика-оратора.

П. Чілтон і С. Шеффнер стверджують, що єдиний спосіб зрозуміти, як політикам вдається впливати на суспільство і доносити свої думки до широкої аудиторії на місцевому, національному або навіть глобальному рівні - це проаналізувати їх тексти і мовлення [66: 6].

Отже, політика пов'язана з владою: владою приймати рішення, контролювати ресурси, контролювати поведінку інших людей і контролювати їх цінності. С. Шаффнер стверджує, що політика залежить від двох основних складових: мови та людей, які використовують цю мову, і що політика є результатом використання мови людьми в процесі створення соціальних спільнот, і те, що вважається "політичним", в основному залежить від різних учасників комунікативного контексту [83: 118—119].

З наведених вище міркувань С. Шаффнера очевидно, що конкретні політичні ситуації і процеси (дискурсивні практики, такі як парламентські дебати, брифінги політичної преси) визначають дискурсивну організацію і текстову структуру політичного дискурсу.

Метою політичних промов є переконати та схилити на свій бік. При цьому політики часто застосовують емоційні та / або логічні заклики. Крім того, успішне переконання вимагає мистецтва аргументації. Політичні аргументи дуже часто носять циклічний характер. Як справедливо зазначає Г. Земплен-Кутроватц, ймовірно, найбільш важливими аргументами є ті, які спираються на докази: факти, статистичні дані, результати досліджень, зведені звіти або посилення на престиж [72].

Політична мова характеризується використанням лінгво-риторичних, соціально-прагматичних і стилістичних засобів, спрямованих на те, щоб зробити мову більш виразною, впевненою, яскравою і зрозумілою. С. Хемлані вважає, що політики використовують лінгвістичні стратегії, включаючи лінгвістичну маніпуляцію, як ефективний інструмент політичної риторики для переконання аудиторії в необхідності конкретної політичної дії. Переконання характеризується стилістичними засобами перебільшення, риторичними запитаннями і обвинуваченнями [89]. У цьому ключі Г. Шанто описав мову політики як "лексикон конфлікту і драми, глузувань і звинувачень, благання і переконання. Мова, призначена для того, щоб облагородити одних, знищити других і змінити думку третіх" [90: 7].

За словами С. Шаффнера [83: 121], певні поняття і слова обираються для досягнення певних політичних цілей. Лінгвісти стверджують, що значення слів не фіксовані, а залежать від контексту, культурних і ментальних знань читача або слухача. А. Шевельова дає короткий опис культурних та мовних особливостей в процесі політичної комунікації: дієслова припущення, дієслова розумової діяльності, дієслова оцінки, дієслова діяльності, що виражають обіцянку, стверджують; різні типи питань, як прямі, так і непрямі, скорочені і повні; складнопідрядні речення, приказки і прислів'я, біблійні цитати, синтаксичний паралелізм, інверсія, фразеологізми, повтори, метафори, історичні екскурси, антитези, різкі вирази, що підсилюють категоричність і багато інших [88].

Основні функції передвиборчого дискурсу передусім залежать від цілей і намірів мовця. До таких функцій можна віднести інформативну, емотивну і та функцію впливу.

Інформативна функція виражається в передачі інформації, яка повинна вплинути на картину політичного світу в свідомості реципієнта. Кандидати намагаються припіднести інформацію так, щоб виставити себе у вигідному світлі або навпаки, відвернути увагу від інформації, яка здатна завдати шкоди їх інтересам.

Мовець прагне створити сприятливий емоційний фон в ході свого виступу, що необхідно для подальшого впливу на свідомість слухачів і спонукання їх до вигідних для політика дій. У впливі на емоції реципієнтів полягає **емотивна** функція дискурсу.

Головна функція, притаманна будь-якому дипломатичному дискурсу – це функція **впливу**. Саме успішний вплив на електорат з метою переконати, спонукати до дії, зумовлює успіх усієї політичної мови: політик повинен вибудувати свою промову так, щоб управляти сприйняттям слухачів щодо певних явищ і ситуацій, а також нав'язати реципієнтам позитивну або негативну оцінку. Для цього в арсеналі політичного діяча є широкий спектр комунікативних стратегій і тактик, головною метою яких є вплинути на

свідомість реципієнтів за допомогою оперування їх знаннями, цінностями та викликати в електорату необхідну емоційну реакцію.

Труднощі перекладу політичного дискурсу полягають в інтерпретації культурно-орієнтованих текстів, наповнених політичною риторикою та ідеологією. Переклад цього лінгвістичного дискурсу проблематичний в силу культурно-мовних і стилістичних особливостей. Політики зазвичай не використовують мову поверхнево; навпаки, вони часто застосовують деякі комунікативні стратегії, прийоми і тактики, щоб поглибити сенс і потенційний вплив, що значно ускладнює завдання перекладу. Крім того, політична мова концентрується на конотаційному вимірі, що робить завдання перекладу ще більш складною.

Висновки до розділу 1

1. Комунікативна стратегія – це вибір комплексу мовних дій, комунікативного простору, середовища комунікації, типу впливу, які спрямовані на досягнення комунікативних цілей.

2. Комунікативна тактика – це мовна дія, яка відповідає певному етапу реалізації комунікативної стратегії і здійснюється за допомогою мовних лексико-синтаксичних засобів, спрямована на отримання контролю над свідомістю реципієнта з метою спонукати його на певну дію, вигідну маніпулятору або вплинути на формування думки або оцінки щодо ситуації, також вигідною для мовця. Тактика відповідає певному етапу в здійсненні стратегії дискурсу і застосовується для досягнення певного завдання цього етапу.

3. Тексти передвиборчого дискурсу можуть бути представлені як в усному, так і в письмовому форматах. До таких текстів можна віднести промови на переговорах, виступи, політичні інтерв'ю, дебати, партійні програми тощо. Характерними особливостями таких текстів є висока щільність інформації, вживання наказового способу, що передається за допомогою імперативу і вживання виразних мовних засобів. Крім цього, як вже було зазначено раніше,

дуже важливу роль відіграють невербальні засоби – підтримка певного ритму, інтонації, витримування пауз і т. д.

4. Оскільки однією з найважливіших функцій передвиборчого дискурсу є вплив на потенційний електорат, переклад такого типу дискурсу представляє особливі труднощі для перекладача. Кожен політичний діяч прагне досягти за допомогою свого виступу найбільш видатних результатів, тому мова політиків включає в себе цілеспрямовано відібрані мовні засоби, які допомагають максимально досягти поставлених цілей мовця і які повинні бути з усією точністю передані мовою перекладу.

5. Перекладач повинен враховувати всі мовні особливості передвиборчого дискурсу, які включають в себе наявність мовних кліше, фразеологізмів, запозиченої лексики, неологізмів і так далі. Політична мова також часто багата цитатами, виразами відомих людей, що означає, що перекладач повинен мати базові знання в області історії, культурології і т. д.

6. Однією з найважливіших вимог, яку пред'являють професійному перекладачеві, є також компетенція в галузі політики. Перекладач повинен розуміти суть виступів політичних діячів. Також необхідно звертати увагу на усталені норми мови, норми і звичаї та культурні традиції.

РОЗДІЛ 2

ТИПОЛОГІЯ І ФУНКЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТАКТИК У ПЕРЕДВИБОРЧОМУ ДИСКУРСІ

2.1 Комунікативна стратегія на пониження та тактики, за допомогою яких вона реалізується

Передвиборчий дискурс являє собою демонстрацію боротьби за владу, для якої важливі видовищність, певні форми і стилі мови. Присутність адресата-глядача зумовлює ймовірність "гри напоказ", влаштовану для потенційних виборців. Кандидат намагається зробити процес гри більш вражаючим, викликати емоційний відгук. Суспільне призначення передвиборчого дискурсу полягає в тому, щоб вселити реципієнтам необхідність «політично правильних» дій, оскільки це вигідно тим, хто прагне до влади. Мета передвиборчого дискурсу не описати, а переконати і спонукати до дії. Поставлені цілі в передвиборчому дискурсі досягаються завдяки певним комунікативним стратегіям і тактикам.

На світовій арені військово-політичних ігор помітно виділяється дискурс 45-го президента США Дональда Трампа, який нещодавно поступився штурвалом представнику демократичної партії США Джозефу Байдену. Тим не менш, саме дискурс Д.Трампа останні чотири роки задавав тон всій політичній обстановці в світі. Дональд Трамп – переконливий оратор. Він завоював прихильність мільйонів виборців США завдяки своїм публічним виступам. Він упевнено веде політичні дебати та виступає на різних політичних майданчиках у всьому світі. Його передвиборчі промови вирізняються специфічним стилем, якому притаманна різкість висловлювань, простота мовних зворотів та динамічність, звернення до загальновідомих істин, саме тому вони мають ефективний вплив на електорат. Його публічна риторика з багатим набором прагматичних характеристик і комунікативно-стратегічним репертуаром стала предметом обговорень і досліджень не тільки політології, а й лінгвістики.

Матеріалом даного дослідження слугують передвиборчі промови Дональда Трампа з 2017 по 2021 рр. Дослідження комунікативних стратегій і тактик у промовах Д. Трампа допоможуть охарактеризувати особливості сучасного американського передвиборчого дискурсу.

У рамках аналізу ми спиралися на класифікацію стратегій, розроблену О. Л. Міхальновою, а також на термінологію Є. Л. Доценко, С. Г. Кара-Мурза, В. Є. Чернявської, розроблену для опису аналізованого комунікативного явища. Ця класифікація дає можливість найповніше розглянути основні стратегії, що використовуються політиками для досягнення своїх прагматичних цілей.

О. Л. Міхальова виділяє стратегії на пониження, на підвищення і стратегію театральності. Перші два типи стратегій класифіковані за видом емоційного впливу на адресата. **Стратегія на зниження** пов'язана з формуванням негативної оцінки об'єкта у реципієнта через зниження статусу даного об'єкта. **Стратегія на підвищення** орієнтована на створення протилежного ефекту, з її допомогою політик досягає симпатії реципієнта через створення позитивного образу. Втілення **стратегії театральності** здійснюється завдяки наявності в тексті експресивних мовних засобів.

Першою розглянемо та проаналізуємо **стратегію на пониження** у передвиборчих промовах Дональда Трампа. Вона спрямована на дискредитацію політичного опонента. Дана стратегія передбачає використання тактик, що імпліцитно і експліцитно виражають негативне ставлення до предмету комунікації.

Головними опонентами, до яких Дональд Трамп застосовує стратегію на пониження, є Гіллари Клінтон (президентська гонка 2016 року) та Джо Байден (президентська гонка 2020 року).

Прагнення послабити позиції противника або висловити негативне ставлення до ситуації здійснюється за рахунок декількох тактик:

- **Тактика «аналіз-мінус»** або **тактика негативної конотації** являє собою опис ситуації, заснований на негативному до неї ставленні, проте автор безпосередньо не заявляє про своє невдоволення. Важливу роль відіграє

використання лексичних засобів, що імпліцитно виражають ставлення мовця. У даній тактиці маніпулювання здійснюється через систематичне дослідження негативних сторін, констатації слабких місць і помилок в поведінці противника. При цьому не завжди аналіз є конструктивним і логічно правильним.

Дана тактика використовується для створення негативного іміджу об'єктів, підриву їх престижу і авторитету, демонстрації їх негативних сторін для того, щоб об'єкти / особи / організації втратили репутацію, впливаючи таким чином на їх дії за допомогою громадської думки, певних упереджень.

Трампа блискуче використовує цю стратегію у якості зброї проти своїх політичних супротивників і ворогів. У наступних прикладах дана тактика застосовується проти головних політичних опонентів Дональда Трампа – Гіллари Клінтон та Джо Байдена:

(1) *The Biden lockdown will mean no school, no graduation, no weddings, no Thanksgiving, no Christmas, no Easter, no 4th of July, no future for American youth* (DTRSG, URL).

(2) *Joe Biden is a globalist who spent 47 years outsourcing your jobs, opening your borders and sacrificing American blood and treasure in endless foreign Wars* (DTRSG, URL).

(3) *Just like Hillary Clinton is against the miners, she is against the police. You know it, and I know it* (DTCSW, URL).

Завдяки використанню негативних коннотацій “no future for American youth”, “sacrificing American blood and treasure in endless foreign Wars”, “... against the miners, she is against the police”, Трамп створює негативний імідж своїх опонентів та ставить під сумнів їхні політичні дії.

Також тактика «аналіз-мінус» часто застосовується Трампом для вираження незгоди з певними політичними рішеннями політичних структур чи лідерів. Наступні два приклади демонструють використання епітетів із негативним значенням “terrible”, “unfair” для вираження незгоди щодо зовнішньої політики:

(4) *I am asking the Congress to address the fundamental flaws in the terrible Iran nuclear deal* (DTSUA, URL).

(5) *America has also finally turned the page on decades of unfair trade deals that sacrificed our prosperity and shipped away our companies, our jobs, and our Nation's wealth* (DTSUA, URL).

Трамп також відомий своєю твердою політикою боротьби з нелегальною імміграцією, оскільки він доклав багато зусиль для забезпечення безпеки південного кордону США. Трамп переконаний, що нелегальна імміграція сприяє зростанню злочинності, вбивств і зловживання наркотиками. Екс-президент використовує тактику негативної конотації в поєднанні з тактикою інформування, щоб прищепити аудиторії негативне ставлення до нелегальної імміграції. Він наводить точні цифри (“64,000 Americans”, “174 deaths per day. Seven per hour”), щоб підвищити обґрунтованість своєї заяви:

(6) *For decades, open borders have allowed drugs and gangs to pour into our most vulnerable communities. They have allowed millions of low-wage workers to compete for jobs and wages against the poorest Americans. Most tragically, they have caused the loss of many innocent lives* (DTSUA, URL).

(7) *In 2016, we lost 64,000 Americans to drug overdoses: 174 deaths per day. Seven per hour. We must get much tougher on drug dealers and pushers if we are going to succeed in stopping this scourge* (DTSUA, URL).

Дональд Трамп також застосовує дану тактику стосовно зовнішніх ворогів та країн / урядів, до яких хоче спровокувати негативне ставлення громадськості, зокрема Китаю, Росії, Південної Кореї, через використання негативно забарвленої лексики (“rivals”, “challenge our interests, our economy, and our values”, “oppressed its own citizens more totally or brutally”, “cruel dictatorship”):

(8) *Around the world, we face rogue regimes, terrorist groups, and rivals like China and Russia that challenge our interests, our economy, and our values. In confronting these dangers, we know that weakness is the surest path to conflict, and unmatched power is the surest means of our defense* (DTSUA, URL).

(9) *But no regime has oppressed its own citizens more totally or brutally than the cruel dictatorship in North Korea* (DTSUA, URL).

- **Тактика звинувачення** полягає в приписуванні кому-небудь провини, подаючи ситуацію і противника в негативному світлі. Оратор ставить за мету викрити справжні наміри опонента, розкрити його негативні якості, дії, незважаючи на неспроможність фактичного чи логічного обґрунтування питання. Найчастіше для цієї мети використовуються лексичні засоби з негативним оціночним значенням. Хоча дана тактика часто буває голослівною і без доказової бази, тим не менш її використовують практично всі політики для дискредитації опонента.

Звинувачення, як зазначає О.С. Іссерс, відрізняється від образи тим, що не передбачає наміру принизити, вразити, виставити в смішному вигляді [18: 161]. У промові політичних лідерів звинувачення опонентів або уряду – це, як правило, викриття, які не повинні залишити сумнівів у тому, що країна йде до швидкого і неминучого краху.

Під час аналізу передвиборчих промов ми виявили багато уривків, де використовується дана тактика. Декілька наступних прикладів демонструють реалізацію тактики звинувачення стосовно Гіллари Клінтон, яка досягається варіюванням лексики з негативною коннотацією, оціночних епітетів з негативним компонентом значення метафоричне представлення образу опонентки, використання інтенсифікаторів:

(12) *It's easy for Hillary Clinton to turn a blind eye to crime when she has her own private security force* (DTCSW, URL).

(14) *Hillary Clinton has perfected the politics of personal profit and theft. She ran the State Department like her own personal hedge fund – doing favors for oppressive regimes, and many others, in exchange for cash* (DTNYCS, URL).

(16) *Hillary Clinton who, as most people know, is a world class liar – just look at her pathetic email and server statements, or her phony landing in Bosnia where she said she was under attack but the attack turned out to be young girls handing her flowers, a total self-serving lie* (DTNYCS, URL).

(17) *Hillary Clinton-backed policies are responsible for the problems in the inner cities today, and a vote for her is a vote for another generation of poverty, high crime, and lost opportunities* (DTCSW, URL).

(29) *In short, Hillary Clinton’s tryout for the presidency has produced one deadly foreign policy disaster after another. Her decisions spread death, destruction and terrorism everywhere she touched* (DTNYCS, URL).

Промова кандидата в президенти сповнена звинувачень на адресу його супротивниці, Гіллари Клінтон. Д. Трамп представляє опонентку у вкрай невігідному світлі, проте не підкріплює свої звинувачення будь-якими доказами, намагаючись привернути увагу аудиторії емоційністю висловлювання. Негативне забарвлення висловлювання досягається за рахунок використання автором лексичних одиниць з негативною конотацією. Особливу увагу слід приділити використанню дієслівним фразам та прикметникам, негативна конотація яких дозволяє вплинути на слухача: “*turn a blind eye to crime*”, “*a world class liar*”, “*a total self-serving lie*”, “*doing favors for oppressive regimes*”, “*one deadly foreign policy disaster after another*”, “*death*”, “*destruction*”, “*terrorism*”. Використання таких лексем надає тексту емоційне забарвлення, має на меті завдати удару репутації та акцентувати на негативних моральних принципах опонента.

У наступному прикладі також варто відзначити використання лексики з яскраво вираженою негативною конотацією, а також лексичних повторів. Для аудиторії створюється негативний образ і вселяється думка про те, що ніякі інші партії, окрім Республіканської, яку представляє Дональд Трамп, не принесуть кращого майбутнього країні, а значить – потрібно голосувати за нього:

(15) *The Democratic Party has run nearly every inner city in this country for 50 years, and run them into financial ruin. They’ve ruined the schools. They’ve driven out the jobs. They’ve tolerated a level of crime no American should consider acceptable* (DTCSW, URL).

(17) *The other candidate in this race has spent her entire life making money for special interests – and taking money from special interests. The book *Clinton Cash*,*

by Peter Schweitzer, documents how Bill and Hillary used the State Department to enrich their family at America's expense. She gets rich making you poor (DTNYCS, URL).

Даний приклад демонструє тактику звинувачення в поєднанні з тактикою викриття. Дональд Трамп відкрито заявляє про те, що Білл Клінтон і Гіллари Клінтон використовували державні кошти задля особистого збагачення, посилаючись на джелело – книгу «Клінтон Кеш» Пітера Швайзера. Дональд Трамп за допомогою них створює образ політичних лідерів, які, на його думку, фінансово збагачуються за рахунок матеріальних ресурсів країни. Ми можемо стверджувати, що ці тактики дозволяють маніпулювати свідомістю аудиторії, адже Трамп апелює до почуттів і емоцій людей, які, очевидно, формують бюджет країни, в тому числі і за рахунок оподаткування.

Як видно з наведених уривків, мова Д. Трампа дуже емоційна, що, втім, характерно практично для всіх виступів кандидата в президенти США. Політик характеризує своїх опонентів вельми негативно, наводячи докази їх протиправної діяльності, яка завдає істотної шкоди державі. Емоційність його виступу спрямована на привернення уваги громадськості до даного факту.

- **Тактика безособового звинувачення**, до якої теж вдається Д. Трамп, являє собою ситуацію, при якій імена винуватців відкрито не називаються. Оратор може виставляти ситуацію в негативному світлі, використовуючи граматичні конструкції і лексичні одиниці з дуже широким значенням, які потенційно включають в себе широке коло учасників. Використання подібних синтаксичних і лексичних засобів вкрай вигідне для політика, тому що за рахунок цього йому вдається посилити враження від протиставлення двох груп: «свої» і «чужі».

(20) *Everywhere I look, I see the possibilities of what our country could be. We can't solve any of these problems by relying on the politicians who created them. We will never be able to fix a rigged system by counting on the same people who rigged it in the first place* (DTNYCS, URL).

(21) *They do disinformation. They make things up, and they make commercials. They make things up. I've never seen anything like it. Everything, they make up* (DTCRSM, URL).

(22) *Well you need somebody because politicians are all talk, no action. Nothing's going to get done. They will not bring us, believe me, to the promised land. They will not* (DTPA, URL).

(23) *Past experience has taught us that complacency and concessions only invite aggression and provocation* (DTSUA, URL).

Аналізуючи вищеподані приклади, помічаємо неодноразове використання займенника “they”, а також загального іменника “politicians” на позначення пануючої політичної сили, що можна віднести до групи «чужі». При цьому група «чужі» показується в негативному світлі, їй приписуються негативні характеристики. Водночас не називаються конкретні імена, що знімає з оратора будь-яку відповідальність за коректність інформації.

Ще однією цікавою ілюстрацією даної тактики є цілеспрямована зміна ідіоми або фразеологізму для того, щоб аудиторія сприйняла оригінальне значення буквально. Розглянемо ще один приклад з передвиборчої промови Д. Трампа: (19) *We have all the cards, but we don't know how to use them. We don't even know that we have the cards, because our leaders don't understand the game. We could turn off that spigot by charging them tax until they behave properly* (DTPA, URL).

У даному випадку можемо помітити використання фразеологізму “to have all the cards” (‘мати вигрешне становище’). Глибинний сенс цієї фрази: хтось має потенціал для досягнення успіху, але не використовує його. При цьому слово «game» сприймається буквально, як «карти», а переносне значення зберігається, тому що під грою розуміється політика, а під картами – спосіб управління. Після цього політик використовує ще один стійкий вираз, щоб показати, як можна розв’язати цю проблему – turn off that spigot (перекрити той кран), що буквально означає ‘здійснити вплив на ділові кола, які завдають шкоди економіці, і не

дотримуються законів'. Такий прийом викликає інтерес та емоційний відгук у виборця.

- **Тактика викриття** полягає в звинуваченні опонентів з використанням аргументів і фактів, що підтверджують вину. При цьому мовець вказує на конкретну провину опонента.

Зокрема, у наступному прикладі Трамп оприлюднює факти і аргументи, що роблять явною провину Барака Обами у масових безчинствах в Чикаго, підтверджуючи це статистичними даними: (24) *During the last 72 hours, while protestors have raged against the police here in Milwaukee, another 9 were killed in Chicago and another 46 were wounded. More than 2,600 people have been shot in Chicago since the beginning of the year, and almost 4,000 killed in President Obama's hometown area since his presidency began (DTCSW, URL).*

Наступним прикладом тактики викриття є оприлюднення Трампом даних щодо значного погіршення економічної ситуації та соціального рівня життя у місті Мілуокі, де керуючою політичною силою є демократи. У даній риторичній статистика теж має головний вплив на аудиторію: (25) *Let us look at the situation right here in Milwaukee, a city run by Democrats for decade after decade. Last year, killings in this city increased by 69 percent, plus another 634 victims of non-fatal shootings. 18-29-year-olds accounted for nearly half of the homicide victims. The poverty rate here is nearly double the national average. Almost 4 in 10 African-American men in Milwaukee between the ages of 25-54 do not have a job. Nearly four in 10 single mother households are living in poverty. 55 public schools in this city have been rated as failing to meet expectations, despite ten thousand dollars in funding per-pupil. There is only a 60% graduation rate, and it's one of the worst public school systems in the country (DTCSW, URL).*

- **Тактика образи** є доволі поширеною у риторичному арсеналі Дональда Трампа. Вона являє собою звинувачення і приниження противника, при цьому дана тактика супроводжується експлікацією емоційної складової замість використання фактів і доказів. Найчастіше тактика образи використовується в

рамках стратегії нападу в теледебатах, коли конфліктні агресори переходять на особистості, оцінюють наміри опонента, його вчинки і дії.

Мовна поведінка подібних представників політичної еліти – це більше прояв властивого їм типу мовної особистості, ніж усвідомлений намір. Тактика образи застосовується тоді, коли політику стає важко підібрати раціональні аргументи та приховати емоційний стан. Дональд Трамп не вирізняється особливою політичною тактовністю чи стриманістю, тому у його промовах доволі часто звучать образливі звернення до політичних опонентів. Зокрема, під час президентських гоном у 2016 та 2021 роках він вигадав спеціальні прізвиська для Гіллари Клінтон та Джо Байдена: “Crooked Hillary” та “Sleepy Joe”.

Наступний приклад демонструє використання просторічно-вульгарних слів та прізвиська в адресу Джо Байдена: (30) *Speaking about stupidity, sleepy Joe will turn Minnesota into a refugee camp* (DTCRSM, URL).

У наступному випадку тактику образи моделює синтаксична конструкція з іронічно-принижуючим відтінком значення, в основі якої лежить сарказм: (31)

So anyway, but just to finish, there’s no way that I’m nine points down. I look at a crowd. So they say instinct, right? So I look at a crowd and whether I have good instinct or not, this is not the crowd of somebody that’s going to finish second in the state to a Sleepy Joe. Finish second to a guy that cannot put two sentences together (DTCRSM, URL).

Дана тактика, безперечно, не оминула і іншого опонента – Гіллари Клінтон. У першому випадку Трамп використовує гіперболу “*the most pessimistic thing I can possibly imagine*”, щоб підкреслити його негативне ставлення до політичної фігури Гіллари Клінтон, у другому випадку – використовує емоційно-оцінну коннотацію “*bad judgment*”, щоб поставити під сумнів професійну і політичну придатність опонентки:

(26) *This is the future offered by Hillary Clinton. More poverty, more crime, and more of the same. The future she offers is the most pessimistic thing I can possibly imagine* (DTCSW, URL).

(27) *Hillary Clinton doesn't have that strength and stamina. She cannot win for you. Most importantly, she has bad judgment. Bad judgment on terrorism, bad judgement on foreign policy, bad judgment on trade* (DTCSW, URL).

Отже, можна відзначити, що для тактик, за рахунок яких реалізується стратегія на пониження, характерне імпліцитне і експліцитне негативне ставлення до ситуації і до опонента. Як видно з наведених вище прикладів, всі тактики характеризуються прагненням мовця дискредитувати опонента, для чого використовуються номінації з різко негативним забарвленням, оціночні епітети з негативним компонентом значення, негативні коннотації, поділ на «свої-чужі», використання прізвиськ та стилістично зниженої лексики, використання статистичних даних, які підривають репутацію опонента тощо.

2.2 Комуникативна стратегія на підвищення та тактики, за допомогою яких вона реалізується

Стратегія на підвищення характеризується бажанням мовця представити себе у вигідному світлі, збільшити свою значимість в очах електорату. Вона використовується для створення позитивного іміджу об'єктів, підвищення їх престижу і зміцнення авторитету, демонстрації їх позитивних сторін і їх реклами, збереження іміджу і поліпшення громадської думки. Трамп вміло використовує цю стратегію як потужний інструмент підвищення свого престижу. Дана стратегія реалізується за рахунок наступних тактик:

- Тактика «аналіз-плюс» або тактика позитивної коннотації передбачає такий опис ситуації, який імпліцитно виражає позитивне до неї ставлення.

Цікавим видається той факт, що випадки використання тактики «аналіз-плюс» в промовах Д. Трампа за 2016 рік зустрічаються вкрай рідко, лише при вираженні захоплення містами Америки і її народом. Ми припускаємо, що таким чином він хоче створити враження, що при попередньому уряді Б. Обама позитивних моментів не було зовсім.

Трамп вдається до тактики позитивної конотації, щоб викликати позитивне ставлення громадськості до певних людей і явищ, що в цілому добре відбивається на популярності його президентства та адміністрації. Це також підсилює патріотичні почуття американців і їх національну гордість. Американці звикли бачити свою країну сильною, тому одним з найважливіших пунктів, виділених тактикою позитивної конотації, є армія та поліція. Трамп також використовує тактику позитивної конотації, щоб заохотити тих, хто працює на благо військової потужності нації: (33) *And we celebrate our police, our military, and our amazing veterans as heroes who deserve our total and unwavering support* (DTSUA, URL).

Його головна мета полягає в тому, щоб заохотити працівників продовжувати виконувати свою роботу, зміцнити їх впевненість у корисності своєї роботи і запевнити їх у тому, що їхня праця високо цінується, а також заручитися їх підтримкою в якості президента США: (32) *Good policing saves lives. My dear friend, Rudy Giuliani, knows a thing or two about this. The policies put into place by Rudy ultimately brought down crime by 76 percent and murder by 84 percent. Think of how many families were saved, how much heartache was prevented, when police were put into communities and criminals were removed* (DTCSW, URL).

У наступному уривку тактика «аналіз-плюс» використовується для того, щоб подякувати, заохотити та підтримати героїв, які врятували багато життів під час різних стихійних явищ.

Роль компліментів особливо в американській культурі спілкування не можна недооцінювати, вони є настільки важливими, що навіть отримали звання «мастильного матеріалу для суспільства». Таким чином, експлікація подяки в риториці Д. Трампа має три варіації, в двох з яких вона поєднується з компліментами / похвалою:

- 1) називання імені адресата подяки + перформативна формула подяки;
- 2) перерахування осіб, удостоєних подяк + узагальнений комплімент на їх адресу;

3) індивідуальна подяка одній особі + багатозфразовий комплімент з оціночними лексемами.

Оціночний компонент компліментів найчастіше представлений експліцитно загальнооціночними лексемами (*phenomenal, extraordinary, incredible, great, amazing, spectacular*, і т.д.) і приватнооціночними, що характеризують розумові здібності адресата (*bright*), його вміння і працездатність (*committed, loyal, full of energy, having life experience*), моральні якості (*confident, a fighter, a force, the emerging leader*).

Трамп використовує займенник “we”, щоб виразити спільну подяку від імені усіх американців. Для втілення семантичного поля ГЕРОЇ використовуються наступні лексичні одиниці: “volunteers”, “save people”, “shielding from a hail of gunfire”, “braved”, “rescue” та інші: (34) *We saw the volunteers of the “Cajun Navy,” racing to the rescue with their fishing boats to save people in the aftermath of a devastating hurricane. We saw strangers shielding strangers from a hail of gunfire on the Las Vegas strip. We heard tales of Americans like Coast Guard Petty Officer Ashlee Leppert, who is here tonight in the gallery with Melania. Ashlee was aboard one of the first helicopters on the scene in Houston during Hurricane Harvey. Through 18 hours of wind and rain, Ashlee braved live power lines and deep water, to help save more than 40 lives. Thank you, Ashlee. We heard about Americans like firefighter David Dahlberg. He is here with us too. David faced down walls of flame to rescue almost 60 children trapped at a California summer camp threatened by wildfires* (DTSUA, URL).

- **Тактика явної та неявної самопрезентації** є однією з найбільш розповсюджених тактик у передвиборчих виступах. Комунікативна тактика самопрезентації особистості внутрішньо властива будь-якому виду спілкування і являє собою демонстрацію оратором своїх особистісних характеристик. В основі самопрезентації можуть лежати різні мотиви: потреба схвалення і прагнення уникнути несхвалення, мотив влади, прагнення до домінування, прагнення відчувати свою ефективність, потребу в повазі або мотив привернення уваги до себе. Ця тактика надзвичайно корисна для зміцнення престижу і

репутації президента, оскільки дозволяє йому рекламувати свої власні досягнення і прямо або опосередковано говорити про свої заслуги перед країною, тобто – представляти себе у вигідному світлі.

Трамп не приписує усі позитивні зрушення безпосередньо собі, але ми можемо бачити безліч натяків, таких як *"When I became President"*, *"When I took office"*, *"Under the new approach we developed"*, *"Under my leadership"* що змушує нас вважати, що всі ці позитивні зрушення були б неможливі, якби не президентство Трампа.

У наступних трьох уривках ми виявили наступні риторичні особливості, за допомогою яких вербалізується тактика самопрезентації: порівняльна синтаксична конструкція *"no administration, no president has done anything near what we've done"*, що підкреслює унікальність та винятковість проробленої роботи команди Трампа; використання словотвірних елементів, у даному випадку префікса *re-* з метою констатації реорганізації та відновлення певних процесів у країні – *"rebuilding"* і *"rebuilt"*; вживання найвищих ступенів порівняння прикметників для демонстрації найкращих результатів – *"the largest tax cut"*, *"the fastest rate ever recorded"*; використання епітетів з позитивним відтінком значення, що демонструє професійний успіх політика – *"record 11.4 million jobs"*, *"swift action"*, *"clear vision"*, *"righteous mission"*, *"incredible progress"*, *"extraordinary success"*; дієслова дійсного способу у часових формах Present Perfect та Present Continuous, що показують динаміку дій та результативність роботи команди Трампа – *"We're helping"*, *"We're rebuilding"*, *"We've cut"*, *"our economy is now growing"*, *"We'd beat"*, *"We created"*, *"We have achieved"*:

(35) *But you know I'm happy, you know why? No administration, no president has done anything near what we've done in the first three and a half years. How about it? We're helping our country. We're rebuilding our military. It's rebuilt. Two and a half trillion dollars. We've cut your taxes. The largest tax cut in history (DTRSG, URL).*

(37) *Under my leadership, our economy is now growing at the fastest rate ever recorded, 33.1%. The fake news did not like talking about that number. We'd beat the number from 1952 and more than doubled it; much more than doubled it. They don't love talking about numbers like that. They can't believe it. We created a record 11.4 million jobs in the last five months (DTRSG, URL).*

(40) *That night, our new Administration had already taken swift action. Each day since, we have gone forward with a clear vision and a righteous mission. Over the last year, we have made incredible progress and achieved extraordinary success. (DTSUA, URL).*

Використання комунікативної тактики самопрезентації має на увазі вплив на адресата в своїх цілях. Це дозволяє мовцю не просто описувати будь-яку ситуацію зовнішнього світу, а й інтерпретувати її в потрібному для себе світлі, керувати сприйняттям ситуації і нав'язувати аудиторії її позитивну (негативну) оцінку.

- **Тактика відведення критики** полягає в наведенні аргументів, які дозволили б виправдати чи пояснити ті чи інші вчинки для доведення невинності. Оратор намагається дистанціюватися від факту участі в тій чи іншій негативній ситуації, прагне виправдати себе в очах аудиторії: (41) *Because I don't need anybody's money. It's nice. I don't need anybody's money. I'm using my own money. I'm not using lobbyists, I'm not using donors. I don't care. I'm really rich (DTPA, URL).*

У вищенаведеному прикладі ми спостерігаємо значну кількість заперечних форм дієслова, цим самим Трамп намагається відчайдушно заперечити будь-яку причетність до відмивання державних коштів, корупцію чи бюрократію: (43) *But you remember it was going to be a nuclear war, and I got along with him. Then they said, "Trump made a terrible deal. He's given so much to North Korea." What did I give? I was at like a semi debate with his idiot, a reporter. "He's given a lot to North Korea." "What did I give?" "I don't know." Sanctions, sanctions. You took away. No, I didn't. Actually, I increased the sanctions very substantially. What did you give? What did I give? Tell me. So after about four days they couldn't ask*

because I gave nothing except I gave heart because I don't want to see people killed on their side either. I don't want to see people killed (DTCRSM, URL).

У даному уривку спочатку ми бачимо цитування Трампом критики на його адресу: “*Then they said, “Trump made a terrible deal. He’s given so much to North Korea.”*”. Згодом Трамп користується тактикою відведення критики, застосовуючи при цьому однотипні риторичні запитання “*What did I give?*”, щоб зв’язати монолог однією ідеєю, прислівники “*actually*” та “*because*” для причино-наслідкових конструкцій та пояснення своїх дій, метафору “*I gave nothing except I gave heart*” для емоційного обрамлення своєї риторики та повтор заперечної конструкції “*I don't want to see people killed*” для вираження глибокого занепокоєння через масові вбивства людей.

- **Тактика самовиправдання** відноситься до оборонного типу самопред'явлення та реалізується через заперечення негативних суджень. Таким чином, мовець, який займає оборонну позицію самопред'явлення, має установку на уникнення негативного образу за рахунок спростування негативних оцінок і висловлення своєї позиції. Ця тактика розгортається, як правило, тоді, коли людину звинувачують у причетності до якої-небудь небажаної події та її наслідків.

Для тактики самовиправдання Трамп найчастіше використовує комунікативний хід зняття відповідальності. Відповідальність за невдачі і небажані ситуації в даному випадку пояснюються будь-якими обставинами, зовнішніми факторами, діями інших людей, або зовсім заперечуються. Ефективним способом зняття з себе відповідальності за відкладання вирішення важливих особистих питань є посилення на зовнішні чинники.

До лексико-семантичних засобів реалізації тактики самовиправдання у передвибірчих промовах Д. Трампа відносяться вживання інтенсифікаторів (“*over soon*”, “*obviously*”, “*full responsibility*”), негативної оціночної лексики (“*It’s China’s fault*”), лексики з семантикою нездатності (“*People can’t do that*”, “*I as the president couldn’t do that*”, “*we can’t lock*”), негативні конструкції (“*I didn’t say*”, “*We have no choice*”, “*I don’t know*”, “*they didn’t keep it*”):

(44) I didn't say over soon. I say we're learning to live with it. We have no choice. We can't lock ourselves up in a basement like Joe does. He has the ability to lock himself up. I don't know. He's obviously made a lot of money someplace, but he has this thing about living in a basement. People can't do that. By the way I as the president couldn't do that (DTJBFDP, URL).

(45) Excuse me. I take full responsibility. It's not my fault that it came here. It's China's fault. And you know what? It's not Joe's fault that it came here either. It's China's fault. They kept it from going into the rest of China for the most part, but they didn't keep it from coming out to the world, including Europe and ourselves (DTJBFDP, URL).

- **Тактика демонстрування сімейних цінностей** є ще однією складовою риторичного арсеналу Дональда Трампа.

Для кандидатів на пост президента важливо зарекомендувати себе не тільки як найвпливовішого та найчеснішого політика, але і як людину з високими моральними цінностями. Один із способів це зробити – опосередковано через демонстрацію чудових взаємин у сім'ї та сімейних цінностей, що однозначно приваблює електорат.

У наступних прикладах Дональд Трамп знаходимо його висловлення про батька, дружину та дітей у позитивній конотації: дієслова стану з позитивним значенням “love”, “proud”, повторення епітета *great* у наступних реченнях: “*He was a great negotiator*”, “*Melania, Barron, Kai, Donny, Dunn, Vanessa, Tiffany, Ivanka did a great job*”, “*They're a great family*”:

(46) I've done an amazing job. I started off in a small office with my father in Brooklyn and Queens. And my father said – and I love my father. I learned so much. He was a great negotiator. I learned so much just sitting as his feet playing with blocks, listening to him negotiate with subcontractors. But I learned a lot (DTPA, URL).

(47) Look at my family. I'm proud of my family by the way. Speaking of my family – Melania, Barron, Kai, Donny, Dunn, Vanessa, Tiffany, Ivanka did a great job. Did she do a great job? Jarrett, Laura and Eric. I'm very proud of my family. They're a great family (DTPA, URL).

Отже, Дональд Трамп вміло використовує стратегію на підвищення та її відповідні тактики як потужний інструмент підвищення свого престижу, зміцнення авторитету, збереження репутації і поліпшення громадської думки. До лінгвістичних засобів реалізації даної стратегії належить вживання найвищих ступенів порівняння прикметників, використання епітетів з позитивним відтінком значення, вживання інтенсифікаторів, риторичні запитання, метафори, вживання спеціальних часових форм, заперечних та порівняльних конструкцій тощо.

2.3 Комунікативна стратегія театральності та тактики, за допомогою яких вона реалізується

Особливу увагу при вивченні передвиборчого дискурсу слід приділити **стратегії театральності**. Дана стратегія головним чином фокусується на тому, що оратор враховує враження потенційного електорату при виборі своєї риторики та відповідних тактик. Театральність передвиборчого дискурсу пов'язана з тим, що електорат сприймає політичні події як певне видовище, яке спеціально для нього влаштовують. Той факт, що в політичному дискурсі є адресат-спостерігач, тобто потенційний виборець, дозволяє робити політичну комунікацію особливо видовищною. Це стосується насамперед передвиборчих дебатів, в яких у політика є прямий опонент, проте очевидно, що мовець намагається вплинути не на картину світу свого супротивника по політичній гонці, а на електорат. Вплив на адресата в цьому виді стратегії відзначено високою емоційністю. Стратегія театральності реалізується за рахунок ряду тактик:

- **Тактика спонукання** полягає в тому, що оратор прагне спонукати аудиторію до здійснення тієї чи іншої дії, намагаючись переконати в правильності своєї точки зору. Дана тактика може поєднуватися з іншими тактиками, наприклад, з тактикою самопрезентації. Це пояснюється тим, що для спонукання кого-небудь до дії, політику необхідно представити себе в

максимально вигідному світлі, вселити довіру аудиторії, щоб вона проголосувала за нього.

Для успішної реалізації впливу політику потрібно звертатися до тих питань і граней соціального життя, які зможуть зацікавити потенційного виборця і залучити його на бік мовця. Варто відзначити, що для даної тактики характерне використання інклюзивного «ми». За рахунок цього прийому в ролі активного суб'єкта виступає аудиторія, громадяни, а кандидат прагне показати, що він не відривається від аудиторії, слідує за нею, знаходиться на одному рівні з виборцями.

У наступних прикладах Д. Трамп закликає громадськість до дій або до прийняття певної точки зору за рахунок:

- використання риторичних запитань та модальних дієслів: (48) *How are we serving these American victims by attacking law enforcement officers? The war on our police must end. It must end now* (DTCSW, URL).

- використання повтору “*It is time for...*”: (49) *I am asking for the vote of every African-American citizen struggling in our country today who wants a different future. It is time for our society to address some honest and very difficult truths. It's time to break with the failures of the past – I want to offer Americans a new future. It is time for rule by the people, not rule by special interests* (DTCSW, URL).

- маніпулювання електоратом через представлення єдино правильного вибору, що втілюється за допомогою словосполучення “*you have an obligation*” та створення іміджу «свого хлопця» за рахунок використання розмовної лексики “*the guy that got you there*”: (50) *We had our best year in the history of our country last year. And we're going to have a better year coming up. That's why you have an obligation to vote for the guy that got you there* (DTCRSM, URL).

- використання умовних речень, що вказують на потенціал американців та широкі перспективи: (51) *Over the last year, the world has seen what we always knew: that no people on Earth are so fearless, or daring, or determined as Americans. So to every citizen watching at home tonight — no matter where you have been, or where you come from, this is your time. If you work hard, if you believe in*

yourself, if you believe in America, then you can dream anything, you can be anything, and together, we can achieve anything (DTSUA, URL).

Дана тактика може поєднуватися з іншими тактиками, наприклад, з тактикою самопрезентації і т.д. Це пояснюється тим, що для спонукання когонебудь до дії, політику необхідно представити себе в максимально вигідному світлі, вселити довіру аудиторії, щоб її представники проголосували за нього. Велике значення тут також має чітке уявлення про ту аудиторію, перед якою належить виступати.

Для успішної реалізації впливу політику потрібно звертатися до тих питань і граней соціального життя, які зможуть зацікавити потенційного виборця і залучити його на бік оратора.

- Тактика апелювання до емоцій адресата застосовується для створення емоційного настрою аудиторії. Для неї характерна експресивна лексика та окличні речення.

Одним із мовних маркерів даної стратегії є риторичні запитання, які експресивним засобом, що допомагають виділити найбільш важливі з точки зору сенсу елементи.

Так, наприклад, в одній зі своїх передвиборчих промов у серпні 2016 року в Шарлотті Трамп звертає увагу виборців на існуючі, на його думку, проблеми в країні, головними з яких є збагачення влади за рахунок простих американців, брехливі обіцянки керівників країни і їх зарозуміле ставлення до людей: (53) *Aren't you tired of a system that gets rich at your expense? Aren't you tired of big media, big businesses, and big donors rigging the system to keep your voice from being heard? Are you ready for change? Are you ready for leadership that puts you, the American people, first? That puts your country first? That puts your family first?* (DTCSW, URL)

В даному уривку з його виступу використовуються відразу два стилістичних прийоми — паралельні конструкції і риторичні питання, які націлені не тільки на те, щоб привернути увагу аудиторії і підкреслити важливість сказаного, але також виконують сугестивну функцію – переконати

реципієнтів у своїй правоті. Вживання емоційно забарвленої лексики також підсилює виразне забарвлення висловлювання, дозволяючи досягти бажаного результату.

За допомогою ряду риторичних питань, відповідь на які очевидна і однозначна, Д.Трамп підкреслює істинність і значимість своїх ідей. До того ж, форма риторичного питання допомагає виділити найбільш значущу інформацію з потоку мови і сфокусувати на ній увагу аудиторії. Окрім того, у даних риторичних запитаннях прослідковуємо використання повтору “*Aren't you tired of ...*”, “*Are you ready for...*”, “*That puts your...*”. Як відомо, інформація, що повторюється, краще запам'ятовується аудиторією та має більший ефект.

Наступні приклади цікаві з точки зору синтаксичної побудови висловлювань. У них Д. Трамп використовує паралелізм, що створює певний ритм та робить промову більш продуманою та організованою. Також цим він прагне вселити американцям віру у їхню унікальність та силу:

(54) *If there is a mountain, we climb it. If there is a frontier, we cross it. If there is a challenge, we tame it. If there is an opportunity, we seize it* (DTSUA, URL).

(59) *As long as we are proud of who we are, and what we are fighting for, there is nothing we cannot achieve. As long as we have confidence in our values, faith in our citizens, and trust in our God, we will not fail* (DTSUA, URL).

Наступний приклад демонструє головне гасло президентської кампанії Дональда Трампа – “*We will make America great again*”, яке вже стало еталонною фразою у його промовах та своєрідною особливістю. Тут оратор розвиває та додає кілька модифікацій до уже відомого загалу гасла. Д. Трамп використовує займенник “we” як головний елемент риторичного прийому анафори, при якому повторення слів дозволяє йому зв'язати ланцюжок речень. Політик використовує “we will” для зв'язки спільного ряду цілей, які потрібно досягти: (56) *We will make America wealthy again. We will make America strong again. We will make America proud again. We will make America safe again. And we will make America great again* (DTCRSM, URL).

Неодноразове застосування “we will” Д. Трампом допомагає досягти політику 2-х цілей:

1) спроба розширення мови президентської кампанії від звичного – “I” – «я» до інклюзивного “we” – «ми», нація Америки;

2) політичний діяч, відсторонюючись від негативної мови виборчої кампанії, зосереджується на діяльності, яку потрібно виконати спільно, посиляючись на позитивні майбутні зміни.

Як ми можемо побачити з наведених уривків, для Д. Трампа характерне часте використання модальних дієслів, а також імперативних мовних жанрів – закликів, прохань, риторичних вигуків, риторичних звернень, побажань, які є продуктивним засобом встановлення контакту з електоратом і політичної агітації, так як вони безпосередньо звернені до масового одержувача. Політик – експресивний і емоційний, він вільний у виборі стилістично забарвлених оціночних мовних засобів.

Емоційно-експресивна форма мови інтерпретуються аудиторією як особисте ставлення оратора до тих об'єктів, явищ, подій, про які йде мова, і сприяє створенню атмосфери «спілкування», тобто виконує певну регулятивно-орієнтувальну функцію і підвищує сугестивність мовного впливу.

- Тактика апелювання до спільних цінностей має на меті наблизитися та об'єднатися з електоратом, показати, що кандидат розділяє їхні ідеологічні цінності та є «своєю» людиною.

Дана комунікативна тактика реалізує маніпулятивний вплив на аудиторію та імпліцитно заснована на політичних, соціальних і духовно-етичних цінностях американців, таких як рівність, еквалітаризм. Як відомо, *рівність* є однією з найбільш фундаментальних цінностей американського конституціоналізму, поряд зі свободою і демократією. Поняття рівності Трамп розкриває у наступних прикладах:

(60) *I will fight to ensure that every American is treated equally, protected equally, and honored equally. We will reject bigotry and hatred and oppression in all*

of its forms, and seek a new future of security, prosperity and opportunity – a future built on our common culture and values as one American people (DTCSW, URL).

(62) *So tonight, I am extending an open hand to work with members of both parties — Democrats and Republicans — to protect our citizens of every background, color, religion, and creed (DTSUA, URL).*

Промови Д. Трампа відомі своєю простотою, зверненням до загальновідомих істин. Зокрема, він зосереджується на актуальних для американців цінностях: любов до батьківщини, сім'ї та Бога: (63) *In America, we know that faith and family, not government and bureaucracy, are the center of the American life. Our motto is "in God we trust." (DTSUA, URL).*

Політик часто використовує займенник «Ми», що зближує його з усією нацією і всіма американцями. Також Д. Трамп для реалізації даної тактики використовує лексему "together", підкреслюючи, що тільки «разом», тільки «ми» можемо знову зробити Америку сильною: (61) *Tonight, I call upon all of us to set aside our differences, to seek out common ground, and to summon the unity we need to deliver for the people we were elected to serve. And together, we are building a safe, strong, and proud America. All of us, together, as one team, one people, and one American family. We all share the same home, the same heart, the same destiny, and the same great American flag (DTSUA, URL).*

Також Д. Трамп возвеличує та припідносить почуття патріотизму американців, вказуючи на свою команду, що теж розділяє любов до Батьківщини та народу: (64) *Americans love their country. And they deserve a Government that shows them the same love and loyalty in return. All Americans deserve accountability and respect — and that is what we are giving them (DTSUA, URL).*

Отож, у вищезазначених прикладах Трамп звертається до таких загальнонаціональних цінностей як сім'я, релігія, патріотизм, рівність, демократія, безпека та захищенність, вірність та відданість уряду. Дональд Трамп за допомогою такого прийому зближується з людьми, а вони в свою чергу відчують позитивний настрій та довіру до кандидата.

- **Тактика кооперації** — це спосіб звернення до адресата, за допомогою якого оратор конструює свій образ, апелюючи до ідей та цінностей, носієм яких він є.

У наступних уривках ми простежуємо часте використання прийому демагогії – а саме займенників “I” та “we”, які Д. Трамп вживає у спільному контексті, наближаючись таким чином до електорату та розділяючи їхню позицію:

(65) *I care too much about my country to let that happen. We all care too much about our country to let that happen. I am running to listen to your voice, to hear your cries for help. The quiet voices in our society, not the loudest demonstrators, need to have their demands heard (DTCSW, URL).*

(69) *It can happen. Our country has tremendous potential. We have tremendous potential (DTPA, URL).*

(71) *We will build gleaming new roads, bridges, highways, railways, and waterways across our land. And we will do it with American heart, American hands, and American grit.*

We want every American to know the dignity of a hard day’s work. We want every child to be safe in their home at night. And we want every citizen to be proud of this land that we love.

That is what our country has always been about. That is what Americans have always stood for, always strived for, and always done (DTSUA, URL).

Д. Трамп застосовує комунікативну домінанту "свій" хлопець – установку на демонстрацію символічної приналежності до певної соціальної, статусної або вікової групи з метою встановлення контакту і створення подальшої довіри і розташування між кандидатом та електоратом. "Свій" хлопець прагне створити враження спільних поглядів, прагнень, проблем, інтересів. Політик озвучує проблеми, які близькі його потенційній аудиторії, розділяє їх цінності, він стає "своїм" хлопцем і може розраховувати на підтримку. Реалізації цих цілей сприяють вживання інклюзивного «ми» / “we”, присвійного займенника «наш» / “our”, дієслів першої особи множини, елементів розмовної мови,

молодіжного жаргону, засобів експресивного синтаксису, заснованих на механізмі емоційного зараження, що сприяють встановленню особливого довірчого контакту.

У наступному прикладі використана лексема «fight». У цьому випадку ми можемо розглядати її як таку, що має позитивну конотацію, оскільки в даному контексті боротися за владу – значить прикладати всі зусилля, в тому числі і фізичну силу, щоб роздобути владу та відновити справедливість. Таким чином, Дональд Трамп підкреслює, що в його плани входить боротьба за утримання влади в своїх руках, а отже – перемога на майбутніх виборах. Також простежуємо використання фірмового гасла “*we can make American Greater Than Ever Before*”, в яке він вкладає наступні поняття: “*a country of law and order*”, “*a country of great success*”: (67) *These are tough times. But I know we can make American Greater Than Ever Before. To do this, we are going to need a fighter in the White House. I will be your fighter. I am asking for your vote so I can be your champion in the White House. We will once again be a country of law and order, and a country of great success* (DTCSW, URL).

Наступний прийом, який Д. Трамп застосовує в рамках тактики кооперації, це особисте звернення – до певних людей, які зробили подвиги перед країною, потерпілих через природні катастрофи, до певного штату тощо. Це вчить уважно, співчутливо, сердечно, дружелюбно, толерантно. Особисте звертання створює ефект, що кожен голос – почутий, кожен герой – високо цінується, і усі вони – можуть розраховувати на підтримку та допомогу від Д. Трампа:

- *Thank you, Ashlee* (DTSUA, URL).
- *To everyone still recovering in Texas, Florida, Louisiana, Puerto Rico, the Virgin Islands, California, and everywhere else — we are with you, we love you, and we will pull through together* (DTSUA, URL).
- *Preston: a job well done* (DTSUA, URL).
- *Staff Sergeant Peck: All of America salutes you* (DTSUA, URL).

Слід наголосити на тому, що тактики апелювання до емоцій адресата, спільних цінностей та кооперації, що використовуються у стратегії театральності

Д. Трамп, мають спільну основу – **впровадження вербальних компонентів генералізації та єднання**. Вони підкреслюють згуртованість електорату і кандидата за рахунок граматичних маркерів: узагальнення (відмінкових форм особистих займенників множини “we”, “us”, “our”, означальних займенників “all”, “everyone”, “every”, “both”, прислівника “together”, прикметників з семантикою генералізації “joined”, “unified”, “same”, “common”.

Емоційному зближенню комунікантів сприяє вербалізація особистої інформації та / або досвіду мовця. Так, Д. Трамп ділиться з виборцями особистими почуттями, заводить відверту розмову про свої цінності, небайдуже ставлення до країни, його пріоритетом є благополуччя країни, а не спокійний заможний спосіб життя: (55) *If they were a good president and vice president, I wouldn't be here. I had a very good life before. I'm doing this because they did such a [inaudible] job. I'm only here because of him. I could right now be having a very beautiful life of luxury, and here I am at the hangar in Minnesota with 15 or 20 or 25,000 people. And thousands of people that couldn't get in, and I'm working my ass off. I could be at home having a good time, wonderful time. But the one thing I said is ...But I say this. I say this look, I could be home. So home was New York. I had to bail out because it was too crazy, everything has fallen apart. But home, it's so sad what the democrats have done to our great New York. Between a governor and a mayor, the crime is through the roof, the corruption is incredible, it's a sad thing that's happened to New York* (DTCRSM, URL).

Зі стилістичних засобів використовуються **парцеляція** і повтор, які підсилюють емоційність висловлювання і прагматичний ефект. Він стає ближчим до електорату, розповідаючи, що не може з важким серцем просто спостерігати за тим, як корупція та злочинство знищують його дім – Нью Йорк (“*I had to bail out because it was too crazy, everything has fallen apart. But home, it's so sad what the democrats have done to our great New York*”). Водночас упродовж цього уривку простежується його демонстрування самопожертви та альтруїзму, адже він не обрав сидіти на місці і насолоджуватися багатим життям. Граматично це виражається умовними реченнями 2-го типу та часовою формою

Past Simple: *“I had a very good life before.”*, *“I could right now be having a very beautiful life of luxury, and here I am at the hangar in Minnesota with 15 or 20 or 25,000 people.”*, *“I could be at home having a good time, wonderful time.”*

- **Тактика розмежування** полягає в побудові **опозиції "свої-чужі"** та демонстрації розбіжностей у позиціях і поглядах, яка характерна для політичного дискурсу. Політик, який використовує цю тактику, прагне показати потенційному виборцю, що він не має відношення до негативних подій, відсторонюючись від діяльності негідного опонента.

Спочатку розглянемо уривки, де Д. Трамп застосовує дану тактику в адресу Гіллари Клінтон:

(72) *My opponent asks her supporters to repeat a three-word pledge. Her pledge reads: “I’m With Her” I choose to recite a different pledge. My pledge reads: “I’m With You – the American people.”* (DTCSW, URL)

(76) *The choice in this election is a choice between taking our government back from the special interests, or surrendering our last scrap of independence to their total and complete control* (DTNYCS, URL).

(77) *When I see the crumbling roads and bridges, or the dilapidated airports, or the factories moving overseas to Mexico, or to other countries, I know these problems can all be fixed, but not by Hillary Clinton – only by me* (DTNYCS, URL).

Дана тактика реалізовується за допомогою ряду протиставлень: *“Her pledge – My pledge”*, *“I’m With Her” – “I’m With You – the American people.”*, *“their total and complete control – our independence”*, синтаксичною конструкцією протиставлення *“but not by Hillary Clinton – only by me”*. Д. Трамп використовує паралельні синтаксичні конструкції, аби посилити експліцитність та мовленнєвий вплив на аудиторію.

Наступними розглянемо випадки, де Д. Трамп застосовує дану стратегію стосовно Джо Байдена:

(73) *Do you know what the headwind is? That there’s a possibility if Biden wins you’re going to have a stock market collapse the likes of which you’ve never had. You will have a collapse. So that’s our headwind. If we win, if we win on Tuesday, or*

thank you very much, Supreme Court shortly thereafter, if we win, let me tell you, if we win, you're going to see a stock market that's going to go like a rocket ship (DTRSP, URL).

(74) This election is a choice between a depression and a boom. It's a choice between a deadly Biden lockdown (DTRSG, URL).

(75) A vote for Biden is a vote for lockdowns, layoffs, and misery. If you want a vaccine to kill the virus, a job to support your family well, and freedom to live your life, then go cast your ballot for a man named Trump. We're doing a job. We're a job together (DTRSG, URL).

Тут ми можемо чітко прослідкувати два семантичні поля, що впливають на сприйняття електорату:

A vote for Biden = “a stock market collapse”; “a depression”; “a deadly lockdown”; “lockdowns, layoffs, and misery” – негативна конотація, негативне забарвлення лексики

A vote for Trump = “a stock market that's going to go like a rocket ship”; “a boom”; “a vaccine to kill the virus, a job to support your family well, and freedom to live your life” – позитивна конотація, лексика з позитивною оцінкою.

Використання опозиції "Я"-“Вони” дозволяє політику протиставити себе своїм опонентам. За рахунок лексичних засобів з негативною конотацією автору вдається дискредитувати противника в очах аудиторії. Використання даної опозиції дозволяє автору надати емоційний вплив на слухачів і, отже, зробити політичну комунікацію більш ефективною.

- **Тактика інформування** також використовується при обговоренні економічних питань. Трамп згадує точні цифри, якщо їх інтерпретація, ймовірно, буде позитивною для його іміджу:

(79) Since the election, we have created 2.4 million new jobs, including 200,000 new jobs in manufacturing alone. After years of wage stagnation, we are finally seeing rising wages (DTSUA, URL).

(80) *To lower tax rates for hardworking Americans, we nearly doubled the standard deduction for everyone. Now, the first \$24,000 earned by a married couple is completely tax-free. We also doubled the child tax credit (DTSUA, URL).*

(81) *A typical family of four making \$75,000 will see their tax bill reduced by \$2,000 — slashing their tax bill in half. We slashed the business tax rate from 35 percent all the way down to 21 percent, so American companies can compete and win against anyone in the world. These changes alone are estimated to increase average family income by more than \$4,000 (DTSUA, URL).*

Тут тактика інформування добре працює в поєднанні з тактикою імпліцитної позитивної саморепрезентації і тактикою позитивної конотації. Трамп не дає ніякої оцінки того, що він представляє, але цифри говорять самі за себе і характеризують його в позитивному ключі.

Водночас політик може застосовувати дану тактику проти керуючих політичних сил. Шляхом інформування негативної статистики він дискредитує опонентів та підриває довіру народу до них: (78) *Violent crime has risen 17% in America's 50 largest cities last year. Killings of police officers this year is up nearly 50 percent. Homicides are up more than 60% in Baltimore. They are up more than 50% in Washington, D.C.* (DTCSW, URL)

- **Тактика обіцянки** полягає в тому, що політик добровільно зобов'язується зробити щось. Ідеальним способом для реалізації даної тактики є використання форми майбутнього часу дієслова досконалого виду, конструкції “to be going to” та умовних речень I типу, чим і користується Д. Трамп: “*when I am President I will fight*”, “*I will secure*”, “*We will only invite*”, “*We are going to allow*”, “*I am going to support*”, “*I am going to break up*”, “*If I am elected President, I will end*”. Таке рішення граматичного рівня можна представити як ще один метод імпліцитного впливу комуніканта на свідомість адресата. Саме значення, закладене у видовій характеристиці дієслова, виражає впевненість у здійсненні обіцяного:

(82) *There is no compassion in allowing drug dealers, gang members, and felons to prey on innocent people. It is the first duty of government to keep the innocent*

safe, and when I am President I will fight for the safety of every American – and especially those Americans who have not known safety for a very, very long time (DTCSW, URL).

(83) *First, on immigration. No community in this country has been hurt worse by Hillary Clinton’s immigration policies than the African-American community. Now she is proposing to print instant work permits for millions of illegal immigrants, taking jobs directly from low-income Americans. I will secure our border, protect our workers, and improve jobs and wages in your community. We will only invite people to join our country who share our tolerant values, who support our Constitution, and who love all of our people* (DTCSW, URL).

(85) *On education, it is time to have school choice, merit pay for teachers, and to end the tenure policies that hurt good teachers and reward bad teachers. We are going to put students and parents first. I am going to allow charter schools to thrive, and help young kids get on the American ladder of success: a good education, and a good-paying job* (DTCSW, URL).

(86) *On crime, I am going to support more police in our communities, appoint the best prosecutors and judges in the country, pursue strong enforcement of federal laws, and I am going to break up the gangs, the cartels and criminal syndicates terrorizing our neighborhoods. To every lawbreaker hurting innocent people in this country, I say: your free reign will soon come crashing to an end* (DTCSW, URL).

(91) *Here is my promise to the American voter: If I am elected President, I will end the special interest monopoly in Washington* (DTNYCS, URL).

- **Тактика прогнозування** полягає в висловленні суджень про подальший розвиток ситуації на основі інтерпретації різних даних. Д. Трамп застосовує дану тактику, щоб передбачити, що трапиться з країною, якщо президентом стане він та його опонент. Очевидно, що у першому випадку його прогнози – позитивні, що і виражається відповідною лексикою з позитивною конотацією: “*number one producer of oil and natural gas*”, “*totally energy independent*”, “*thrive*”, “*prosper*” “*safe*”, “*strong*”, “*proud*”, “*mighty*”, “*free*“:

(93) As long as I'm president, we will remain number one producer of oil and natural gas anywhere in the world. We are now number one. And something you haven't heard very much of for ever, we are totally energy independent, isn't that nice? (DTRSG, URL)

(93) *Our families will thrive. Our people will prosper. And our Nation will forever be safe and strong and proud and mighty and free* (DTSUA, URL).

Протилежна ситуація у випадку прогнозування перемоги політичного суперника – Д. Трамп створює образ "темного майбутнього" у формі безапеляційного категорично-перебільшеного висновку про майбутній розвиток ситуації та результат подій у країні, майбутнє американців. У даній тактичній схемі ми спостерігаємо концентрацію лексики з негативно-оціночним забарвленням: “*shut down economy*”, “*wipe out factories*”, “*shut down state*”, “*eliminate private healthcare*”, “*we will lose millions of jobs and economic independence for good*”, “*Your state will be overrun and destroyed*”:

(92) Joe Biden will shut down your economy, wipe out your factories, and shut down your state...He'll eliminate your private healthcare (DTRSP, URL).

(94) But this latest Clinton cover-up doesn't change anything: if she is elected president, she will adopt the Trans-Pacific Partnership, and we will lose millions of jobs and our economic independence for good (DTNYCS, URL).

(95) Your state will be overrun and destroyed, and Biden and the radical Left win. That's what's going to happen. I've been watching it for years. They haven't treated you right. They have not treated Minnesota right (DTCRSM, URL).

- **Тактика запобігання** полягає у висловленні застереження, завчасного сповіщення про можливі події, дії, ситуації тощо.

Наступний приклад є показовим не тільки з точки зору застосування тактики запобігання, яка втілюється є негативному прогнозуванні з метою застереження: “*No more fracking, no mining, no heating, no clean coal, and gas prices going up at \$5, 6\$, and \$7 a gallon*”, але й у використанні Д.Трампом прийому **сторітелінгу** – політик проектує свої побоювання за нафтову промисловість та передбачає наслідки, які чекатимусь середньостатистичну американську сім'ю у

зв'язку з ліквідуванням нафтовидобувної промисловості США. В імпровізованому діалозі подружньої пари він висвітлює майбутнє економічне становище сімей – недостатні фінансові можливості для підтримання звичного досі образу життя та необхідність відмовлятися від комфортних умов життя: (96) *Biden has vowed to abolish the entire U.S. oil industry. No more fracking, no mining, no heating, no clean coal, and gas prices going up at \$5, 6\$, and \$7 a gallon. So when you pull in with your car, you say, “Darling, I think we’re going to sell this beautiful SUV. Let’s get a compact.” Do you remember the compacts? “The gas is too expensive. What has this guy Biden done?” And the bad part is that Biden doesn’t have a clue. He’s gonzo. We all know it. They just don’t want to say it* (DTRSP, URL).

- **Тактика іронізації** полягає в створенні контрасту між висловленим і тим, що мається на увазі.

Д. Трамп заявляє про серйозність своїх політичних заяв та намірів, акцентуючи на легковажних несерйозних заявах та пустих обіцянках інших політичних лідерів: (98) *And I watch the speeches. I watch the speeches and they say 'the sun will rise. The moon will set. All sorts of wonderful things will happen.'* (DTPA, URL)

У наступному випадку Трамп висловлює обурення за напади преси в його адресу та упереджені статті, що контрастує з їхнім лояльним та ставленням до Джо Байдена, що показує необ'єктивність мас-медіа (виражається лексемою “*fake news*”). Трампа намагаються дискредитувати різними питаннями, в той час як Джо Байден запитують щось на зразок: «з яким смаком ви любите морозиво?»: (99) *How about the other day? He walks past the press, the media, the fake news. And he walks past, “Sir, what flavor ice cream is that?” He’s walking out of an ice cream store. “It’s vanilla and chocolate.” They don’t ask me questions like that* (DTRSG, URL).

У наступному уривку Трамп вказує на недосвідченість Джо Байдена в питаннях енергетики та недостатні знання у цій галузі, іронічно заявляючи, що хлопчик 7-8 років має більшу ерудованість у цій сфері: (100) *We said, “What’s your experience?” He said, “I have none.” “What do you know about energy?” “I*

have none.” *There’s a young person right here, probably seven or eight years old, has more knowledge of energy...* (DTRSG, URL)

До лінгвістичних засобів, які сприяють реалізації стратегії театральності, відносяться: використання модальних дієслів, розмовної лексики, прийому демагогії, лексикою з позитивною конотацією, опозиції «свої-чужі», форми майбутнього часу дієслова досконалого виду, впровадження вербальних компонентів генералізації та єднання – на лексичному рівні; використання риторичних запитань, паралельних конструкцій, сторітелінгу, повторів парцеляції – на синтаксичному рівні.

Наведена нижче діаграма (Діаграма 2.1) демонструє докладний статистичний аналіз рівня частотності комунікативних стратегій і тактик у передвиборчих промовах Д. Трампа:

Діаграма 2.1



Повне відсоткове співвідношення комунікативних стратегій і тактик у передвиборчих промовах Д. Трампа можна побачити нижче у таблиці 2.1:

Таблиця 2.1

Комунікативні стратегії і тактики у передвиборчих промовах

Дональда Трампа

Комунікативні стратегії і тактики	Кількість прикладів	%
1. Комунікативна стратегія на пониження	31	31%
Тактика «аналіз-мінус» або тактика негативної конотації	11	11%
Тактика звинувачення	7	7%
Тактика безособового звинувачення	5	5%
Тактика викриття	2	2%
Тактика образи	6	6%
2. Комунікативна стратегія на підвищення	16	16%
Тактика «аналіз-плюс» або тактика позитивної коннотації	3	10%
Тактика явної та неявної самопрезентації	6	4%
Тактика відведення критики	3	4%
Тактика самовиправдання	2	4%
Тактика демонстрування сімейних цінностей	2	2%
3. Комунікативна стратегія театральності	53	53%
Тактика спонукання	5	5%
Тактика апелювання до емоцій адресата	7	7%
Тактика апелювання до спільних цінностей	5	5%
Тактика кооперації	7	7%
Тактика розмежування	6	6%
Тактика інформування	4	4%

Таким чином, як видно з наведених вище діаграми і таблиці, у своїх передвиборчих промовах Д. Трамп найбільше застосовує стратегію театральності, найменше – стратегію на підвищення.

Висновки до розділу 2

1. Дональд Трамп добре відомий своїми емоційними та запальними промовами та добре побудованою мовою, яка сильно впливає на адресата. Розглянуті комунікативні стратегії і тактики допомагають йому здійснити прагматичний вплив на аудиторію, досягнувши, таким чином своєї мети. Наші результати показують, що граматики та синтаксис надають корисну інформацію про те, що Д. Трамп думає про політичні проблеми, а також про те, як громадяни та виборці приймають їх точку зору і розуміють їх.

2. Кандидат застосовує свою власну комунікаційну стратегію, щоб представити свою програму в кращому світлі, переконати громадян у своїх лідерських якостях і мотивувати своїх однодумців. Щодо використання стилістичних маркерів, оратор обирає простий і прямий стиль спілкування, використовуючи короткі речення і уникаючи складних формулювань. Цей вибір може бути пояснений прагненням бути зрозумілим усіма. В якості лексичних засобів Д. Трамп нерідко використовує лексику з позитивною або негативною конотацією; а також експліцитно не вираженим значенням; в якості синтаксичних засобів – риторичні питання, паралельні конструкції, повтори. Згідно з логікою політика, повторення простого повідомлення, навіть неправильного, достатньо, щоб переконати громадян в його правдивості. Аналіз стратегій і тактик на конкретному прикладі показав, що Д. Трамп успішно використовує їх у своїй передвиборчій риторичній стратегії, ставши президентом США.

3. Головною метою стратегії на пониження є максимальна дискредитація противника через експліцитний і імпліцитний вираз негативного ставлення до предмета мови або адресату. Політичний діяч використовує цю стратегію, щоб не дати опоненту можливості «перейти в наступ» і перешкодити йому

скористатися стратегією гри на підвищення. Залежно від обраної тактики ведення цієї стратегії, опоненти в ході дебатів або виступів або лише відсторонено надають інформацію, яка виставляє їх опонентів в невігідному світлі, або відкрито звинувачують противника і намагаються викрити його, використовуючи лексичні засоби для вираження негативного ставлення.

4. Стратегія на підвищення використовується для виставлення мовця у вигідному світлі, акцентуючи увагу на його заслугах або перевагах. Сюди можна віднести тактику самопрезентації за допомогою лексичних одиниць з позитивним значенням, відведення критики за допомогою приведення фактів, що носять виправдувальний характер і ін.

5. Стратегія театральності включає в себе такі тактики: тактика спонування – заклик аудиторії до певних дій з метою розташувати слухачів до мовця; тактика розмежування, ґрунтується на концепції «свої-чужі» і протиставленні народу і опонента; тактика обіцянки в основному реалізується за допомогою форми майбутнього часу дієслова досконалого виду, що надає промови політика безумовну впевненість в успіху його кампанії.

6. Відповідно до кількісно-статистичних підрахунків, можемо підсумувати, що найбільш поширеною стратегією у передвиборчих промовах Д. Трампа є стратегія театральності – 53%, стратегія на пониження у промовах політика становить 31%, найменше використовується стратегія на підвищення – лише 16%. Такий розподіл можна пояснити тим, що політик прагне зробити свої виступи видовищними та вразити аудиторію на емоційному рівні, для чого стратегія театральності підходить якнайкраще.

РОЗДІЛ 3

ВІДТВОРЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ТА ТАКТИК У ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ ПЕРЕДВИБОРЧОГО ДИСКУРСУ

3.1 Способи еквівалентного відтворення українською мовою комунікативних стратегій та тактик у перекладах текстів американського передвиборчого дискурсу

Переклад у сфері політики, зокрема – передвиборчого дискурсу, відрізняється складністю, адже на перекладача покладається величезна відповідальність та вимоги: він бути компетентний у політиці, розуміти суть дискусій, при перекладі повинен враховувати не тільки контекст, а й культурні особливості країн мови оригіналу і мови перекладу, а також знати їх історію, політичну обстановку, розбиратися в поглядах лідерів на конкретні ситуації.

Перекладач здійснює процес взаємодії двох культур і мов у рамках дискурсу. Виходячи з цього, перекладацьке мислення постійно оперує різними мовними і культурними категоріями, які відображають різні мовні картини світу і різні концепти. Перекладачі повинні вивчати основні концепти політичного дискурсу, аналізувати специфіку їх вербалізації і в мові оригіналу, і в мові перекладу.

Політичні тексти багаті на культурно значущі лексичні одиниці, вони відображають загальні і специфічні особливості функціонування національних культур. Тому переклад лексичних одиниць політичного дискурсу становить особливі труднощі, перекладачеві необхідно не тільки виявляти культурно значущі компоненти промов політиків, а й максимально адаптувати їх для розуміння адресата, орієнтуючись на поле культури реципієнта.

На нашу думку, задля досягнення еквівалентного відтворення українською мовою комунікативних стратегій та тактик у перекладах текстів американського передвиборчого дискурсу необхідно враховувати 4 види інформації: когнітивну,

оперативну, емоційну та естетичну. Відповідно, для кожного виду перекладачеві слід використовувати окрему перекладацьку стратегію.

Когнітивна інформація – це факти, імена і цифри, тобто **прецизійна інформація**. У передвиборчих промовах кандидати використовують цей вид інформації, щоб переконувати та аргументувати свої твердження, підкріплюючи їх фактами і статистикою.

Оперативна інформація говорить реципієнту тексту, що робити. Зазвичай вона передається імперативами та модальними дієсловами. Така інформація присутня в слоганах, але в більш прихованому вигляді: адже мета будь-якої політичної реклами – переконати електорат проголосувати за ту чи іншу партію.

Емоційну інформацію несуть в собі слова з яскраво вираженими конотативними значеннями, стилістичні прийоми (метафора, гіпербола, алюзії та ін.), часто неологізми, в деяких випадках знаки пунктуації, не цілком звичайна графіка тексту (карикатура і підпис до неї), прояви суб'єктивної модальності, відхилення від літературної норми і т. п. У передвиборчих виступах політиків щільність такої інформації висока.

У тих випадках, коли форма тексту не менш важлива, ніж його зміст, ми маємо справу з **естетичною інформацією**. У вербальних текстах така інформація найчастіше міститься на фонетико-графічному рівні: алітерація і асонанс, рима і ритм. На лексико-семантичному рівні можна відзначити авторські метафори, неологізми, каламбури, видозмінені фразеологізми. Естетична інформація також присутня в політичних слоганах.

Функціональна специфіка передвиборчого дискурсу по відношенню до інших видів дискурсу проявляється в його базовій інструментальній функції – боротьбі за владу. Одна з важливих особливостей текстів даного дискурсу – поєднання в них елементів повідомлення і впливу. Хоча головною функцією масової комунікації прийнято вважати передачу інформації, ця передача досить рідко буває повністю нейтральною, тобто абсолютно вільною від елементів впливу на аудиторію. У більшості випадків передача інформації

супроводжується прямим або завуальованим виразом оцінки, мовними засобами і мовними прийомами, що спонукають аудиторію до певної реакції на передану інформацію, засобами залучення уваги до інформації або до точки зору, що виражається в повідомленні. Дослідження функціональних і стилістичних особливостей передвиборчого дискурсу допомагає здійснити **переклад зі збереженням необхідного комунікативного ефекту**, що є, безумовно, першорядним завданням перекладача.

Переклад фактичного матеріалу або прецизійної інформації у промовах американського передвиборчого дискурсу не викликає великих перекладацьких труднощів, на відміну від перекладу тих уривків, які містять емоційну інформацію. Це можна пояснити тим, що лексичні одиниці, якими виражаються когнітивна інформація (факти, імена і цифри), як правило вживаються в прямому значенні: (79) *Since the election, we have created 2.4 million new jobs, including 200,000 new jobs in manufacturing alone...* (DTSUA, URL) – Після виборів ми створили 2,4 мільйона нових робочих місць, включаючи 200 000 нових робочих місць тільки в обробній промисловості.

Як того вимагає структура українського речення, при перекладі даного уривку були зроблені трансформації, що зумовлені нормами мови перекладу. Оскільки інформаційний вид тексту не має емоційності та образності, не виникло труднощів з відтворенням стилістичних та прагматичних аспектів.

У зв'язку з цим ми хочемо сфокусувати нашу увагу на відтворенні емоційної складової у мові перекладу, адже за рахунок неї досягається бажаний комунікативний ефект передвиборчого дискурсу. У підібраних ілюстративних уривках ми виявили, що експресивність та емоційність виражалися через продуманий відбір стилістичних засобів і прийомів фонетичного, лексичного і синтаксичного рівнів: алітерацію, емоційно забарвлену лексику з позитивною та негативною коннотаціями, стилістичні тропи (метафори, епітети та інші), стилістичні фігури (антитеза, анафора, паралелізм, риторичні запитання), фразеологічні одиниці, ідіоми, просторічну та розмовну лексику. Саме ці елементи мовознавці відносять до категорії лексичних проблем перекладу.

Таким чином, у даному розділі потрібно проаналізувати переклад саме таких мовних одиниць.

Відомо, що специфіка перекладу полягає у повній відповідній заміні тексту оригіналу текстом перекладу. Але у зв'язку з невідповідністю окремих елементів змісту в мовах оригіналу й перекладу, граматичних відмінностях мов, стилістичними особливостями, повна відповідність неможлива. Тому для позначення взаємовідношення між вихідним і цільовим текстами вживається термін «еквівалентність». Еквівалентність перекладу – це відносне поняття. Наближення перекладу до оригіналу залежить від багатьох чинників: майстерності перекладача, особливостей мов і культур, що зіставляються, епохи створення оригіналу і перекладу, способу перекладу, характеру перекладних текстів тощо.

З лінгвістичної точки зору можна виділити **3 типи еквівалентності** мовних одиниць у зіставляваних мовах:

- повна еквівалентність;
- часткова еквівалентність;
- хибна або ситуативна еквівалентність (безеквівалентність).

Повна еквівалентність проявляється у подібному змісті, співпадині лексичних одиниць, структури та семантичних компонентів речення: (9) *But no regime has oppressed its own citizens more totally or brutally than the cruel dictatorship in North Korea* (DTSUA, URL) – Але жоден режим не пригнічував своїх громадян настільки тотально чи нещадно, як жорстока диктатура в Північній Кореї.

Якщо на одному з рівнів – лексичному, граматичному або стилістичному – спостерігається невідповідність, тут мова йде про **часткову еквівалентність**. Саме тут перекладач має застосувати перекладацькі трансформації (конкретизацію, генералізацію, модуляцію, антонімічний переклад, граматичну заміну, додавання, вилучення, транспозицію). Щоб досягти такої еквівалентності, перекладачеві слід приділити увагу стилістичному та прагматичному аспектам еквівалентності.

Щоб витримати необхідний рівень стилістичної еквівалентності, при перекладі використовуються лексичні одиниці, які мають відповідну емотивну конотацію (високої, зниженої або нейтральної стилістичної тональності). Прагматичної мети можна досягти шляхом урахування під час перекладу екстралінгвістичного контексту та наявності необхідних фонових знань у перекладача: (64) *Americans love their country. And they deserve a Government that shows them the same love and loyalty in return. All Americans deserve accountability and respect — and that is what we are giving them* (DTSUA, URL) – Американці люблять свою країну. І вони заслуговують на уряд, який у відповідь проявляє до них таку ж любов і лояльність. Всі американці заслуговують на прозору політику і повагу - і це те, що ми їм даємо.

Останнім типом еквівалентності є **хибна або ситуативна (безеквівалентність)**, при якій одне і те саме лінгвістичне явище у мовах оригіналу та перекладу описують з різних позицій, що пояснюється відмінностями у мовних картинах світу. Зокрема, до такого типу еквівалентності відносять кліше, фразеологізми, ідіоми, сталі вирази тощо. У процесі передачі змісту і сенсу, закладеного в оригіналі, втрачається форма оригіналу. Тут перекладач може застосувати лексико-граматичні трансформації (описовий переклад, компенсацію та цілісне перетворення): (12) *It's easy for Hillary Clinton to turn a blind eye to crime when she has her own private security force* (DTCSW, URL) – Для Гілларі Клінтон легко закривати очі на злочини, маючи за спиною власні сили безпеки.

Серед прийомів фонетичного рівня ми виявили використання **алітерації**. Метою використання такого прийому в передвиборній риторичі Д. Трампа стало інтонаційне виділення конкретних лексем для підкреслення для електорату їх значущості.

Таким чином, це дозволяє зробити висновок про те, що даний прийом застосовується політиками США для залучення електоральної уваги до мовних елементів передвиборної риторичі. На нашу думку, певне поєднання комбінації

звуків виступає підсилювачами в емоційному плані, які адресовані на ціннісні установки електорату

Отже, використання співзвучних слів дозволяє надати емоційний вплив на електорат. Зачіпаючи тему майбутнього для американського суспільства в своїй передвиборчій риторичі, Д. Трамп застосовує для створення лаконічності тексту такі слова, як “bring/ back/ bigger / better”, які між собою співзвучні. Співзвучність таких лексем у передвиборчій риторичі політика сприяє додатковому настрою виборців на емоційному рівні. Це обумовлено тим, що співзвучність відтворення передвиборної риторики збільшує емоційно-психологічний вплив на електоральну свідомість: (89) *Sadly, the American dream is dead. But if I get elected president I will bring it back bigger and better and stronger than ever before, and we will make America great again* (ДТРА, URL) – На жаль, наша американська мрія померла. Але якщо мене оберуть президентом, я поверну її, більшою, кращою і сильнішою, ніж будь-коли раніше, і ми знову зробимо Америку великою.

У перекладі уривку не вдалося зберегти співзвучність таких лексем, що пояснюється неможливістю відтворити звучання без втрати змісту. Тому у даному прикладі ми зробили акцент на значенні.

Одним з важливих стилістичних прийомів лексичного рівня, який використовується в передвиборчому дискурсі, вважається прийом **епітетів**. Епітети являють собою образні означення, які в більшості випадків виражені прислівником або прикметником. Використання цього стилістичного прийому відображає додаткову характеристику явища або предмета, передаючи приховане порівняння. Переважно ці лексичні засоби виразності можна замінити рівноцінними за образністю мовними одиницями у мові перекладу.

У передвиборчих комунікаціях Д. Трампа даний прийом часто використовується для того, щоб зробити його думки більш зрозумілими і ясними для виборців, епітети на лексичному рівні прикрашають мову політичного діяча. Наведемо приклади використання епітетів у промові Д. Трампа: (33) *And we celebrate our police, our military, and our amazing veterans as heroes who deserve our total and unwavering support* (DTSUA, URL) – І ми віддаємо належне нашій

поліції, нашим військовим і нашим чудовим ветеранам як героям, які заслуговують нашої повної і беззаперечної підтримки.

Таким чином, епітет вживається для того, щоб прикрасити передвиборчі промови кандидата, завоювати довіру і розуміння виборців. Підібрані українські відповідники (*amazing* – чудові, *total and unwavering* – повна і беззаперечна) цілком передають образність та експресивність уривку.

За допомогою використання епітетів, Д. Трамп не тільки встановлює контакт з аудиторією, але повідомляє про позитивні зміни в країні за свого політичного керівництва: (40) *That night, our new Administration had already taken swift action. Each day since, we have gone forward with a clear vision and a righteous mission. Over the last year, we have made incredible progress and achieved extraordinary success.* (DTSUA, URL) – Того ж вечора наша нова адміністрація вже приступила до оперативних дій. Кожен день після цього ми рухалися вперед з ясним баченням і праведною місією. За останній рік ми досягли неймовірного прогресу і видатних успіхів.

У перекладі вищенаведеного уривку теж вдалося зберегти комунікативний ефект за рахунок використання українських відповідників наближеного рівня експресивності: *swift action* - оперативні дії, *clear vision* - ясне бачення, *righteous mission* – праведна місія, *incredible progress* - неймовірний прогрес, *extraordinary success* – видатні успіхи.

В цілому, якщо розглядати передвиборчі промови Д. Трампа, то можна відзначити, що вони багаті на лексичні засоби впливу – епітети, які при перекладі вдалося відтворити на належному експресивному рівні.

Американський політичний дискурс експресивний і рясніє **стилістичними засобами та метафоричними виразами**. Тому при перекладі на українську мову важливо передати образність висловлень, не втрачаючи емоційний градус, закладений в оригінальному уривку.

На лексичному рівні одним з найбільш поширених прийомів впливу вважається використання метафор в контексті виступу.

Метафора вважається зручним і поширеним інструментом мовної комунікації за рахунок її узагальненості і образності. Це обумовлено також тим, що при використанні метафор відсутній суворий опис даних явищ. Метафора як стилістичний прийом є потужним засобом формування необхідного емоційного стану у одержувача, сприяє естетиці повідомлення і підкреслює основну ідею, надає промові колорит, робить її більш цікавою і творчою.

Отже, метафора – це один з основних методів залучення електоральної уваги, тобто знаряддя впливу на емоції електорату. Її роль у мовних висловлюваннях у сфері передвиборчого дискурсу зумовлена тим, що вона впливає на електоральну свідомість та її психічні компоненти на несвідомому рівні. Д. Трамп використовує прийом як метафору для вербалізації основних цінностей, а також для додання додаткової виразності і яскравості мови:

(57) *We have shared in the heights of victory and the pains of hardship. We have seen the beauty of America's soul, and the steel in America's spine* (DTSUA, URL) – Ми поділяли радість перемоги і біль поразок. Ми бачили красу душі Америки і її сталевий стержень.

(58) *A new tide of optimism was already sweeping across our land* (DTSUA, URL) – Нова хвиля оптимізму вже прокотилася по нашій землі.

Важливим завданням при перекладі метафор було зберегти образність, закладену в оригіналі. Метафору *heights of victory* ми замінили стійким виразом, який близький для розуміння української аудиторії – «радість перемоги». Метафори *pains of hardship* та *beauty of America's soul* вдалося відтворити у повній мірі, а метафору *steel in America's spine* при перекладі ми видозмінили, використавши трансформацію компенсації: підбрали відповідник, який є зрозумілішим українським читачам, однак при цьому метафоричне значення вдалося зберегти.

У наступному уривку вдалося підібрати повний відповідник метафори *to turn a blind eye*, що по значенню повністю відповідає оригіналу та зберігає образність уривку: (12) *It's easy for Hillary Clinton to turn a blind eye to crime when*

she has her own private security force (DTCSW, URL) – Для Гіллари Клінтон легко закривати очі на злочини, маючи за спиною власні сили безпеки.

Щодо відтворення **фразеологічних одиниць**, то їхнє значення у мові перекладу також передається декількома шляхами:

1. Повними еквівалентами, якщо вони мають міжнародний характер (походять з латинської чи давньогрецької мов, є цитатами з Біблії тощо) або є сталими словосполученнями (значення цих одиниць впливає зі значення окремих їхніх частин): Pandora's box – скринька Пандори, sword of Damocles – Дамоклів меч, above suspicion – поза підозрою. У наступному випадку ми маємо 2 фразеологічні одиниці, які мають повні еквіваленти в українській мові: (22) *Well you need somebody because politicians are all talk, no action. Nothing's going to get done. They will not bring us, believe me, to the promised land. They will not* (ДТРА, URL) – Ну, вам потрібен хтось, тому що політики ведуть тільки пусті балачки. Нічого не буде зроблено. Вони не приведуть нас, повірте мені, на обітовану землю. Їм це не під силу.

2. Частковими еквівалентами або одиницями з відповідною образністю перекладаються фразеологічні зрощення: (88) ... *I am going to allow charter schools to thrive, and help young kids get on the American ladder of success: a good education, and a good-paying job* (DTCSW, URL) – Я збираюся дозволити процвітати благодійним школам і допомогти дітям стати на американську стежку успіху: хороша освіта і добре оплачувана робота.

Хоча в українській мові існує подібна фразеологічна одиниця – «кар'єрна драбина», але у промові цей вислів зазнав видозміни, оскільки мається на увазі не тільки професійний успіх, але й хороша освіта. Тому у даному контексті доречніше зробити узагальнення і використати метафору – «стежка успіху». Такі зміни були застосовані з метою збереження смислового навантаження та емотивності висловлювання.

3. Описовим перекладом передаються фразеологічні одиниці-ідіоми, для яких не можна підібрати українського фразеологізму-відповідника.

Для прикладу візьмемо наступний вираз: (27) *Hillary Clinton doesn't have that strength and stamina. She cannot win for you. Most importantly, she has bad judgment. Bad judgment on terrorism, bad judgement on foreign policy, bad judgment on trade* (DTCSW, URL) – У Гіллари Клінтон немає такої сили і витримки. Вона не може виграти для вас. А найголовніше, що вона нічого не тямить. Не тямить у тероризмі, не тямить у зовнішній політиці, не тямить у торгівлі.

Цей вираз ми передали шляхом описового перекладу, оскільки в українській мові немає схожої фразеологічної одиниці з відповідним чи подібним значенням. Недоліком такого виду перекладу є те, що при перекладі таких фразеологізмів практично неможливо зберегти образність висловлювання.

Треба відзначити, що основним стилістичним принципом організації мови в публіцистиці є поєднання стандарту і експресії. Для політичної мови і дискурсу США характерна експресивність, підкреслена **великою кількістю стилістичних засобів.**

Антитеза в передвиборній риторичі використовується в якості стилістичного прийому впливу, який сприяє формуванню в свідомості електорату контрастної характеристики описуваного в передвиборній промові явища. У структурі антитези її лексичною основою вважається використання антонімів. Таким чином, антитеза являє собою свого роду «словесну гру», яку політики використовують для посилення впливу протиставлення з опонентами на психолого-емоційному рівні.

У передвиборчій промові Д. Трампа також використовується прийом антитези для посилення емоційно-психологічного впливу: (90) *We can lift our citizens from welfare to work, from dependence to independence, and from poverty to prosperity* (DTSUA, URL) – Ми можемо вивести наших громадян з програм соціального забезпечення до реальної роботи, від залежності до незалежності і від бідності до процвітання.

При перекладі ми зберегли прийом протиставлення, однак термін *welfare* довелося подати описовим способом, що спричинило втрату лаконічності оригінального виразу.

Наступним стилістичним прийомом впливу на виборців у передвиборчому дискурсі кандидатів на пост президента США вважається **хіазм** або перехресне розташування 2-х паралельних конструкцій. Головною особливістю даного прийому впливу вважається зміна синтаксичної позиції слів в структурі висловлювання, або зміна цілого тексту.

Використання даного прийому в мові вважається рідкісним явищем, проте його застосування все ж необхідно, тому що цей метод впливає на свідомість виборців за рахунок аудіального повтору основних компонентів мовного висловлювання і його головної ідеї: “*It is time for rule by the people, not rule by special interests*” Отже, політик здійснює взаємодію головних ідей, які доповнюють одна одну: (49) *I am asking for the vote of every African-American citizen struggling in our country today who wants a different future. It is time for our society to address some honest and very difficult truths. It’s time to break with the failures of the past – I want to offer Americans a new future. It is time for rule by the people, not rule by special interests* (DTCSW, URL) – Я прошу проголосувати кожного афроамериканця, який сьогодні бореться в нашій країні і хоче іншого майбутнього. Настав час нашому суспільству звернутися до деяких чесних і дуже непростих істин. Прийшов час порвати з невдачами минулого – я хочу запропонувати американцям нове майбутнє. Настав час для правління народу, а не особливих зацікавлених сторін.

У перекладі ми вважали доцільним зробити трансформацію вилучення лексеми *rule* у другій частині, щоб уникнути тавтології, тому прийом хіазму в українському варіанті втрачається.

Д. Трамп у своїх передвиборчих промовах дуже часто використовує такі стилістичні фігури, як різні види повторів:

1. Анафора являє собою стилістичну фігуру, що полягає в повторенні схожих звуків початкових частин 2-х і більше самостійних мовних відрізків: (54) *If there is a mountain, we climb it. If there is a frontier, we cross it. If there is a challenge, we tame it. If there is an opportunity, we seize it* (DTSUA, URL) – Якщо перед нами гора, ми піднімаємося на неї. Якщо є перешкода, ми її перетинаємо.

Якщо є складнощі, ми їх долаємо. Якщо є можливість, ми її використовуємо.

2. Епанафора – повторення на початку нового речення слів, якими закінчилося попереднє: (55) ... *But the one thing I said is ...But I say this. I say this look, I could be home. So home was New York. I had to bail out because it was too crazy, everything has fallen apart. But home, it's so sad what the democrats have done to our great New York. Between a governor and a mayor, the crime is through the roof, the corruption is incredible, it's a sad thing that's happened to New York* (DTCRSM, URL) – Але я сказав одну річ... Але я кажу це. Я кажу так: я міг би бути вдома. Будинком виявився Нью-Йорк. Мені довелося виїхати, тому що це було занадто шалено, все розвалилося. Але Будинок, Це так сумно, що демократи зробили з нашим великим Нью-Йорком. Між губернатором і мером, злочинність зашкалює, корупція неймовірна, це сумно, що сталося з Нью-Йорком.

3. Епіфора – повторення кінцевих елементів – підсилює значення повторюваного компоненту, підбиває підсумки як у логічному, так і у емоційному плані: (69) *It can happen. Our country has tremendous potential. We have tremendous potential* (ДТРА, URL) – Це може статися. У нашої країни величезний потенціал. У нас величезний потенціал.

4. Анадиплосис – це стилістичний прийом, при якому останні слова одного мовного відрізка повторюються на початку наступного. Анадиплосис вживається на стиках як пропозицій, так і частин пропозиції. Анадиплосис підсилює логічну зв'язаність пропозицій, надає емоційність. Д. Трамп вживає анадиплосис, щоб зробити акцент на особливо важливій ідеї: (67) *These are tough times. But I know we can make American Greater Than Ever Before. To do this, we are going to need a fighter in the White House. I will be your fighter. I am asking for your vote so I can be your champion in the White House. We will once again be a country of law and order, and a country of great success* (DTCSW, URL) – Зараз важкі часи. Але я знаю, що ми можемо зробити Америку величнішою, ніж будь-коли раніше. Для цього нам знадобиться боєць в Білому домі. Я буду вашим бійцем. Я прошу

вас проголосувати за мене, щоб я міг стати вашим чемпіоном у Білому домі. Ми знову станемо країною закону, порядку і великого успіху.

При перекладі необхідно зберегти цю стилістичну фігуру, адже вона (як інші вищевказані) сприяє ритмічності мови, яка, у свою чергу, підвищує рівень уваги аудиторії до оратора. До того ж, нова інформація на знайомому фоні краще запам'ятовується.

3.2 Застосування перекладацьких трансформацій для збереження прагматичних функцій комунікативних стратегій та тактик у перекладі текстів американського передвиборчого дискурсу

Як ми вже зазначали, мова передвиборчого дискурсу часто емоційно насичена, що наближає її до мови художньої літератури. Ми зустрічаємо в ній образні порівняння, метафори, ідіоми, елементи гумору, сарказму, іронії й т.д. Повноцінний переклад політично-агітаційного матеріалу, крім фактично точної передачі змісту, має донести до читача й всі емоційні елементи, укладені в оригіналі, так само як і його політичну спрямованість.

Між мовами оригіналу і перекладу не завжди вдається знайти лінгвістичні паралелі – семантичні і структурні аналогі: ідентичні структури словосполучень або фраз, повний збіг семантичних значень слів і т.д. Саме тут перекладач повинен застосовувати трансформації в перекладі для досягнення достовірного та адекватного перекладу та з відповідним рівнем образності та експресивності.

Трансформації, що використовуються при перекладі, слід розглядати, з одного боку, як перефразування вихідного тексту засобами іншої мови, а, з іншого боку, як адаптацію тексту перекладу до умов сприйняття цільової аудиторії.

У рамках відтворення передвиборчого дискурсу ми використовували лексичні, лексико-семантичні трансформації та лексико-граматичні трансформації.

Першими розглянемо випадки використання **транскодування** у передвиборчих промовах Д. Трампа.

Транслітерацію (передача графічної форми слова) і **транскрипцію** (відтворення звучання оригіналу) ми використовували для відтворення власних назв: Joe Biden – Джо Байден, Washington – Вашингтон, Hillary Clinton – Гіллари Клінтон, Baltimore – Балтімор, Congress – Конгрес, Milwaukee – Мілуокі, Chicago – Чикаго, Ashlee Leppert – Ешлі Лепперт, David Dahlberg – Девід Далберг, California – Каліфорнія, та деяких соціальних та економічних термінів-неологізмів, які були запозичені в мову та є зрозумілими для реципієнта без українського відповідника: lockdown – локдаун, hedge fund – хедж-фонд.

Наступний приклад демонструє використання транскодованої форми в уривку: (87) *On healthcare, we are going to get rid of Obamacare – which has caused soaring double-digit premium increases – and give choice to patients and consumers.* (DTCSW, URL) – Що стосується охорони здоров'я, ми збираємося позбутися програми «Обамакеа» (медичні реформи Б. Обама) – яка призвела до різкого двозначного зростання страхових внесків – і дати пацієнтам та споживачам право вибору.

“*Obamacare*” – це неофіційна назва політики, що проводилась Бараком Обамою протягом його керівництва країною. Його дії були спрямовані на підтримку медичної та освітніх програм і установ, звідси і назва. Однак, Д. Трамп докорінно не згоден з цими реформами і, говорячи про те, що керівництво нинішнього уряду США привело країну до великої кризи, посилається на прецедентний феномен назви програми. Дану лексему ми подаємо транскодовано, оскільки це соціально-прийнята власна назва, однак у дужках наводимо коротке пояснення для української аудиторії - «Обамакеа» (медичні реформи Б. Обама)

Наступний уривок демонструє використання **семантичної кальки**: (34) *We saw the volunteers of the “Cajun Navy,” racing to the rescue with their fishing boats to save people in the aftermath of a devastating hurricane...* (DTSUA, URL) –

Ми бачили добровольців з «Каджунського флоту», які на своїх рибальських човнах рятували людей після руйнівного урагану.

Словосполучення “Cajun Navy” («Каджунський флот»), відтворено транскодуванням однієї лексичної одиниці та дослівним перекладом за одним зі словникових значень іншої лексичної одиниці.

У наступному уривку також застосовується семантична калька для терміну *wage stagnation*: (79) *Since the election, we have created 2.4 million new jobs, including 200,000 new jobs in manufacturing alone. After years of wage stagnation, we are finally seeing rising wages* (DTSUA, URL) – Після виборів ми створили 2,4 мільйона нових робочих місць, включаючи 200 000 нових робочих місць тільки в обробній промисловості. Після багатьох років стагнації заробітної плати ми нарешті спостерігаємо її зростання.

Серед лексико-семантичних трансформацій, які ми застосовували при відтворенні передвиборчого дискурсу українською мовою, чільне місце займає **модуляція** – заміна словникового еквіваленту контекстуальним, який є логічно пов'язаним із вихідним словом. Найчастіше значення споріднених слів в оригіналі і перекладі пов'язані з причинно-наслідковими зв'язками.

Розглянемо випадки використання модуляції у наступних прикладах: (1) *The Biden lockdown will mean no school, no graduation, no weddings, no Thanksgiving, no Christmas, no Easter, no 4th of July, no future for American youth* (DTRSG, URL) – Локдаун Байдена означатиме: ніяких шкіл, випускних свят, весіль, Дня подяки, Різдва, Великодня, Дня незалежності, тобто - ніякого майбутнього для американської молоді (DTRSG, URL).

Для американської культури “4th of July” є очевидною датою, але ми для кращого розуміння українською аудиторією ми передали це як «День незалежності»: (16) *Hillary Clinton who, as most people know, is a world class liar – just look at her pathetic email and server statements, or her phony landing in Bosnia where she said she was under attack but the attack turned out to be young girls handing her flowers, a total self-serving lie* (DTNYCS, URL) – Гіллари Клінтон, яка, як відомо більшості людей, є першокласною брехункою – досить лиш глянути на її

жалюгідні заяви по електронній пошті і серверу, або на її фальшиву висадку в Боснії, де вона заявила, що на неї напали, але нападали виявилися молоді дівчатка, які вручили їй квіти – що було повною корисливою брехнею.

У даному прикладі майже весь уривок зазнав модуляції. Це було зроблено з метою спростити риторичку і зробити її більш привабливою для української аудиторії: (17) ...*She gets rich making you poor* (DTNYCS, URL) – Вона багатіє на ваших злиднях. У вищезазначеному прикладі за рахунок модуляції ми досягли того рівня експресивності та емоційності, який був закладений в оригіналі.

(23) *Past experience has taught us that complacency and concessions only invite aggression and provocation* (DTSUA, URL) – Минулий досвід навчив нас, що самонадіяння і поступки є поживним ґрунтом для агресії і провокації.

(32) *Good policing saves lives. My dear friend, Rudy Giuliani, knows a thing or two about this...* (DTCSW, URL) – Належна робота поліції рятує життя. Мій дорогий друг, Руді Джуліані, знає про це не з чуток.

(86) ...*To every lawbreaker hurting innocent people in this country, I say: your free reign will soon come crashing to an end* (DTCSW, URL) – Кожному порушнику закону, що завдає шкоди безневинним людям в цій країні, Я кажу: ваше беззаконня скоро закінчиться.

Коли при перекладі потрібно використати не перше словникове значення, мова йде про такий вид перекладацької трансформації як **диференціацію**, яка була використана для лексем “depraved” та “nature”: (10) *We need only look at the depraved character of the North Korean regime to understand the nature of the nuclear threat it could pose to America and our allies* (DTSUA, URL) – Варто лиш поглянути на злочинний характер північнокорейського режиму, щоб зрозуміти суть ядерної загрози, яку він може представляти для Америки і наших союзників.

При перекладі передвибірчих промов Д. Трампа ми користувалися наступними лексико-граматичними трансформаціями: граматичною заміною, додаванням, вилученням, описовим перекладом та цілісним перетворенням.

Досить часто при перекладі текстів політичних промов доводиться додавати деякі мовні одиниці, щоб забезпечити адекватний переклад. Такий

прийом називається **додаванням**. Використовуючи додавання, перекладач "вирівнює" сенс, закладений в передвиборчій риторичі, щоб читач не відчув, що це переклад мовою оригіналу. Така адаптація текстів має тільки один недолік – накопичення структур. Додавання дозволяє зробити промову більш характерною для мови перекладу, наприклад:

(3) *Just like Hillary Clinton is against the miners, she is against the police. You know it, and I know it* (DTCSW, URL) – Як Гіллари Клінтон проти шахтарів, так вона і проти поліції. Ви це прекрасно знаєте, і я теж.

(5) *America has also finally turned the page on decades of unfair trade deals that sacrificed our prosperity and shipped away our companies, our jobs, and our Nation's wealth* (DTSUA, URL) – Америка нарешті перегорнула ту сторінку, де десятиліттями панували несправедливі торговельні угоди, які принесли в жертву наше процвітання і позбавили наші компанії, наші робочі місця і нашу країну багатства.

(12) *It's easy for Hillary Clinton to turn a blind eye to crime when she has her own private security force* (DTCSW, URL) – Для Гіллари Клінтон легко закривати очі на злочини, маючи за спиною власні сили безпеки.

(14) *Hillary Clinton has perfected the politics of personal profit and theft. She ran the State Department like her own personal hedge fund – doing favors for oppressive regimes, and many others, in exchange for cash* (DTNYCS, URL) – Гіллари Клінтон довела до майстерного рівня політику особистої наживи і злочинства. Вона керувала Державним департаментом як своїм особистим хедж-фондом – роблячи послуги деспотичним режимам і багатьом іншим в обмін на готівку.

Додавання робить передвиборчі промови більш традиційними за характером висловлення до української мови. Тому можна стверджувати, що завдяки даній стратегії покращується сприйняття перекладу та зберігається комунікативний ефект, закладений в оригіналі.

Опущення – це трансформація, протилежна додаванню. У перекладі слова, які є семантично надлишковими з точки зору їх загальної семантики, в основному піддаються опущенню.

Ми користувалися цим перетворенням у випадках, коли опущення могло зробити текст гармонійнішим і максимально конкретним, усунути лінгвістичну надмірність тексту:

(75) *A vote for Biden is a vote for lockdowns, layoffs, and misery. If you want a vaccine to kill the virus, a job to support your family well, and freedom to live your life, then go cast your ballot for a man named Trump. We're doing a job. We're a job together* (DTRSG, URL) – Голосування за Байдена – це голосування за закриття магазинів, звільнення і страждання. Якщо ви хочете отримати вакцину від вірусу, роботу, щоб добре утримувати сім'ю, і свободу жити своїм життям, то проголосуйте за чоловіка на прізвище Трамп. Ми робимо роботу. Ми робимо роботу разом.

(100) ... *There's a young person right here, probably seven or eight years old, has more knowledge of energy ...* (DTRSG, URL) – Ось тут є юнак, напевно, семи або восьми років, він більше тямить в питаннях енергетики...

Граматична заміна є однією з найбільш поширених операцій перекладу з однієї мови на іншу, оскільки вона забезпечує зміну морфологічної та синтаксичної структури речення.

Серед основних граматичних явищ, що зумовлюють використання трансформацій в перекладі, можна виділити наступні:

- 1) відсутність певної граматичної категорії в одній з мов (наприклад, articles, gerund, infinitive and participial complexes в українській мові);
- 2) частковий збіг або розбіжність певних категоріальних ознак на матеріалі двох мов (forms of passive constructions, categories of numbers і т. д.)

Розглянемо випадки використання граматичної заміни при перекладі передвиборчих промов Д. Трампа:

(11) ...*There's depression, alcohol, drugs at a level that nobody's ever seen before...* (DTJBFPD, URL) – Депресія, алкоголь, наркотики на небаченому досі рівні.

(42) ... *We have a vaccine that's coming...*(DTJBFPD, URL) – У нас скоро з'явиться вакцина.

(46) ... *And my father said – and I love my father. I learned so much. He was a great negotiator...* (DTPA, URL) – І мій батько говорив – а я люблю свого батька. Я так багато чому навчився. Він чудово вів переговори.

(50) ... *That's why you have an obligation to vote for the guy that got you there* (DTCRSM, URL) – Ось чому ви зобов'язані голосувати за того, хто привів вас до цього.

(84) *On taxes, I am going to give a massive tax cut to every worker and small business in this country, bring thousands of new companies and millions of new jobs onto our shores – and make it very difficult for our businesses to leave* (DTCSW, URL) – Що стосується податків, то я збираюся значно знизити податки для кожного працівника і малого бізнесу в цій країні, залучити тисячі нових компаній і мільйони нових робочих місць на наші береги – і зробити так, щоб нашим підприємствам було дуже важко покинути країну.

Через лексичні відмінності у двох мовах виникає проблема з безеквівалентною лексикою. У такому випадку перекладачі використовують таку стилістичну трансформацію як **описовий переклад**, що являє собою лексико-граматичну трансформацію, при якій лексична одиниця вихідної мови замінюється фразою, що розкриває її значення цільовою мовою.

Основним недоліком цього методу є розширення тексту; він також не зберігає образність і лаконічність вихідного тексту. Однак описовий переклад часто використовується при обробці текстів, що містять вирази, незрозумілі українському реципієнту, і специфічні терміни. Цей спосіб допомагає перекладачу відтворити пояснення до мовних одиниць, які не мають еквівалентів у мові перекладу:

Описовий переклад досить часто використовують для перекладу реалій, які характерні для однієї країни та зовсім далекі для культури іншої.

Термін *outsourcing* (аутсорсинг) ми відтворили описовим перекладом, оскільки він застосовується інклюзивно у бізнес-лексиці і є відносно новим для українського читача, тому потребує додаткового пояснення: (2) *Joe Biden is a globalist who spent 47 years outsourcing your jobs, opening your borders and*

sacrificing American blood and treasure in endless foreign Wars (DTRSG, URL) – Джо Байден – це глобаліст, який провів 47 років, віддаючи ваші робочі місця, відкриваючи ваші кордони і жертвуючи американською кров'ю і багатством у нескінченних іноземних війнах.

Термін *pushers* не має в українській мові відповідників, тому він переданий теж описово: (7) *In 2016, we lost 64,000 Americans to drug overdoses: 174 deaths per day. Seven per hour. We must get much tougher on drug dealers and pushers if we are going to succeed in stopping this scourge.* (DTSUA, URL). - У 2016 році ми втратили 64 000 американців від передозування наркотиків: 174 смерті на день. Сім на годину. Ми повинні набагато жорсткіше ставитися до наркодилерів і дрібних торговців наркотиками, якщо хочемо зупинити це лихо".

Ще однією лексико-граматичною трансформацією є **цілісне перетворення**, що націлене на відтворення інформації, яка є чужою та незрозумілою для носіїв мови перекладу. Досить часто таким мовними одиницями можуть слугувати ідіоми, стійкі вирази та фразеологізми, характерні для вихідної мови.

Наступні уривки демонструють наш варіант перекладу з використанням цілісного перетворення з метою збереження прагматичного ефекту передвиборчих промов:

- англійський фразеологізм замінено його українським відповідником: (22) *Well you need somebody because politicians are all talk, no action...* (DTPA, URL) – Ну, вам потрібен хтось, тому що політики ведуть тільки пусті балачки.

- знайдено український сталий вислів для відтворення виразу “cannot put two sentences together”: (31) *So anyway, but just to finish, there's no way that I'm nine points down. I look at a crowd. So they say instinct, right? So I look at a crowd and whether I have good instinct or not, this is not the crowd of somebody that's going to finish second in the state to a Sleepy Joe. Finish second to a guy that cannot put two sentences together* (DTCRSM, URL) – Так чи інакше, але наостанок кілька слів, не може бути, щоб я відставав на дев'ять очок. Я дивлюся на натовп. Як кажуть, це інстинкт, вірно? Так ось, я дивлюся на натовп, і

незалежно від того, хороший у мене інстинкт чи ні, це не натовп того, хто фінішує другим в штаті після Сонного Джо. Фінішувати другим після людини, яка не може скласти два слова разом.

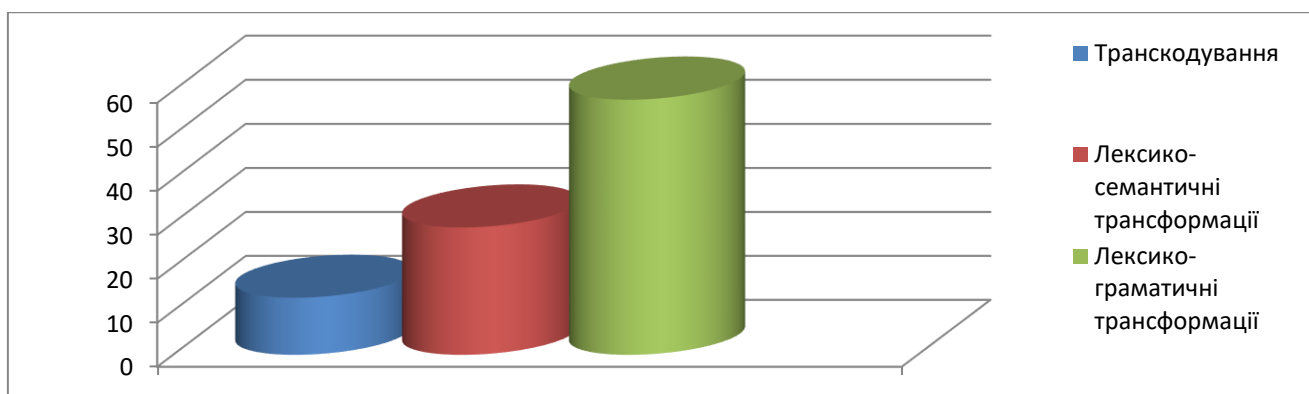
- лексичну фразу зі стилістично зниженою лексикою (ненормативною) відтворено коректно підібраним українським фразеологізмом: (55) ... *And thousands of people that couldn't get in, and I'm working my ass off...* (DTCRSM, URL) – І тисячі людей, які не змогли потрапити всередину, а я працюю, не покладаючи рук.

- цілісне перетворення з метою збереження художнього та естетичного ефекту риторики: (70) *Americans fill the world with art and music. They push the bounds of science and discovery. And they forever remind us of what we should never forget: The people dreamed this country. The people built this country. And it is the people who are making America great again* (DTSUA, URL) – Американці збагачують цей світ мистецтвом та музикою. Їхні наукові відкриття розширюють горизонти світових знань. І вони є живим нагадуванням нам про те, що ми ніколи не повинні забувати: Люди мріяли про цю країну. Люди збудували цю країну. І саме люди знову зроблять Америку великою.

Таким чином, як видно з наведених нижче Діаграми 3.1 (загальна статистика) і Таблиці 3.1 (детальна статистика), більшість комунікативних стратегій та тактик у передвиборчих промовах Д. Трампа перекладені українською мовою за допомогою лексико-граматичних трансформацій.

Діаграма 3.1

Застосування перекладацьких трансформацій для збереження прагматичних функцій комунікативних стратегій та тактик у перекладі текстів американського передвиборчого дискурсу



Таблиця 3.1

Застосування перекладацьких трансформацій для збереження прагматичних функцій комунікативних стратегій та тактик у перекладі текстів американського передвиборчого дискурсу

Перекладацькі трансформації	Кількість	%
1. Транскодування	37	13%
Транслітерація	9	3%
Транскрипція	14	5%
Калька	14	5%
Нульове транскодування	0	0%
2. Лексико-семантичні трансформації	79	29%
Конкретизація	24	8,3%
Генералізація	19	7%
Диференціація	2	0,7%
Модуляція	34	13%
3. Лексико-граматичні трансформації	158	58%
Антонімічний переклад	0	0%
Грамматична заміна	33	12%
Додавання	41	15%
Вилучення	17	6%
Транспозиція	35	13%
Описовий переклад	8	3%

Компенсація	3	1%
Цілісне перетворення	21	8%
Всього:	274	100%

Висновки до розділу 3

1. Першочерговим завданням перекладача в політичній сфері є збереження бажаного комунікативного та прагматичного ефекту. Для його досягнення перекладачеві необхідно дослідити функції, стилістичні особливості, а також лексичні та синтаксичні засоби політичного дискурсу.

2. Перекладач, що працює з політичними текстами, повинен володіти великими фоновими знаннями і розбиратися в країнознавчих особливостях та менталітеті. Оскільки політичний дискурс демонструє динаміку мови, перекладачеві необхідно стежити за семантичними змінами всередині дискурсу.

3. Переклад фактологічної і когнітивної інформації не викликає значних труднощів, адже виражається лексичними одиницями у прямому значенні і не містить експресивного навантаження.

4. Перекладацькі труднощі продиктовані лінгвістичними та екстралінгвістичними особливостями. Екстралінгвістичні особливості пов'язані з наявністю реалій, які характерні для однієї з мов і відсутні в другому. Лінгвістичні особливості пов'язані з передачею стилістичних засобів і прийомів фонетичного, лексичного і синтаксичного рівнів: алітерації, емоційно забарвленої лексики з позитивною та негативною коннотаціями, стилістичних тропів (метафори, епітети та інші), стилістичних фігури (антитеза, хіазм, різні види повторів – анафора, епанафора, епіфора, анадиплосис), паралелізм, риторичні запитання), фразеологічних одиниць, ідіом, просторічної та розмовної лексики, адже вони розрізняються в багатьох мовах або навіть відсутні в деяких. Певну складність складають і відмінності в граматичних структурах мов.

Наприклад, відсутність деяких категорій в одній мові. Також існує відмінність в порядку слів і граматичних нормах сполучуваності.

5. Відповідно до кількісно-статистичних підрахунків, найбільш поширеними при перекладі ілюстративних матеріалів передвиборчих промов Д. Трампа стали лексико-граматичні трансформації (58%), вдвічі менше ми використовували лексико-семантичні трансформації (29%) та найменше вдавалися до транскодування (13%). Можемо стверджувати, що на вибір цих перекладацьких трансформацій вплинули відмінності в системах та мовних нормах англійської та української мов, мовні звички і традиції ситуативного використання мови, а також прагнення перекладача «вирівняти» зміст повідомлення і передати основну ідею, що узгоджується із загальним комунікативним наміром політика.

6. Проведене дослідження по збереженні прагматичного ефекту комунікативних стратегій і тактик при перекладі американського передвиборчого дискурсу виконане у рамках відібраних 100 прикладів, тому воно не є вичерпним і потребує подальшого дослідження з боку структурного, граматичного та морфологічного аналізу.

ВИСНОВКИ

У сучасному світі політика є одним з основних елементів функціонування суспільства, що забезпечують стійкість протікання соціальних процесів. При цьому в ХХІ столітті, у зв'язку з наростаючою глобалізацією в різних суспільних сферах життя, політична комунікація все більше нарощує свій потенціал програмувати свідомість, поведінку і реакції суспільних мас. Будучи багатогранним явищем, політична комунікація функціонує в різноманітних формах, однією з яких є передвиборчий дискурс.

Передвиборний дискурс є стандартизованою моделлю комунікативно-когнітивної поведінки кандидатів на пост президента країни, зумовлена умовами організації та проведення передвиборчої кампанії.

Передвиборчий дискурс розглядає мовні засоби, за допомогою яких політик доносить ідею та має необхідний вплив на електорат. Дослідження політичних промов кандидатів дозволяють передбачити їх подальші дії і цілі, а також виявити найбільш дієві тактики і стратегії переконання.

Для передвиборчого дискурсу характерний великий прагматичний потенціал, що містить в собі інтенції кандидатів, які повинні бути адекватно передані засобами мови перекладу, щоб забезпечити правильний «лінгвістичний портрет» політиків. З цієї причини питання аналізу мовної особистості та її мовної поведінки можна вважати однією з найважливіших проблем лінгвістичних досліджень.

Основною метою передвиборчого дискурсу є формування позитивної громадської думки з метою отримання електоральної переваги. Мовний вплив здійснюється за допомогою комунікативних стратегій і тактик, суть яких полягає в оперуванні над знаннями адресата, його ціннісними категоріями, емоціями, волею.

Розглянувши всі представлені визначення досліджуваного поняття, вважаємо, що комунікативною стратегією є сукупність мовленнєвих дій мовця з реалізації комунікативних намірів, при розробці яких враховуються умови, в

яких протікає комунікація, кінцева мета якої – досягнути поставленої комунікативної цілі. Комунікативна стратегія розглядається як сукупність мовленнєвих дій, направлених на вирішення загального комунікативного завдання адресанта повідомлення. Реалізація тієї чи іншої стратегії відбувається за рахунок тактик, які представляють собою конкретний етап реалізації комунікативної стратегії, для якого характерний певний набір прийомів, що визначають використання тих чи інших мовних засобів.

Отже, комунікативні стратегії дають змогу ефективно досягати мети спілкування або ж зорієнтуватись на досягнення ширшої, соціальної мети.

У нашому дослідженні ми користувалися класифікацією комунікативних стратегій О. Л. Міхальової: стратегія на пониження, стратегія на підвищення і стратегія театральності.

Стратегія на пониження у передвиборчих промовах Дональда Трампа (31%) спрямована на дискредитацію політичного опонента. Вона передбачає використання тактик, що імпліцитно і експліцитно виражають негативне ставлення до предмету комунікації: тактику «аналіз-мінус» або негативної конотації, тактику звинувачення, тактику безособового звинувачення, тактику викриття і тактику образи. Вона реалізується за допомогою наступних лексичних засобів: номінацій з різко негативним забарвленням, оціночних епітетів з негативним компонентом значення, негативних коннотацій, поділу на «свої-чужі», використання прізвиськ та стилістично зниженої лексики, використання статистичних даних, які підривають репутацію опонента тощо.

Стратегія на підвищення у передвиборчих промовах Дональда Трампа (16%) характеризується бажанням політика представити себе у вигідному світлі, збільшити свою значимість в очах електорату. Вона використовується для створення позитивного іміджу об'єктів, підвищення їх престижу і зміцнення авторитету, демонстрації їх позитивних сторін і їх реклами, збереження іміджу і поліпшення громадської думки. Вона передбачає використання наступних тактик: тактики «аналіз-плюс», тактики явної / неявної самопрезентації, тактики відведення критики, тактики самовиправдання і

тактики демонстрування сімейних цінностей. До лінгвістичних засобів реалізації даної стратегії належить вживання найвищих ступенів порівняння прикметників, використання епітетів з позитивним відтінком значення, вживання інтенсифікаторів, риторичні запитання, метафори, вживання спеціальних часових форм, заперечних та порівняльних конструкцій тощо.

Стратегія театральності у передвиборчих промовах Дональда Трампа (53%) головним чином фокусується на тому, що політик враховує враження потенційного електорату при виборі своєї риторики та відповідних тактик. За рахунок цього він намагається зробити політичну комунікацію особливо видовищною, щоб вплинути на електорат. Вплив на адресата в цьому виді стратегії відзначено високою емоційністю. Стратегія театральності реалізується за рахунок такого арсеналу тактик: тактика спонукання, тактика апелювання до емоцій адресата, тактика апелювання до спільних цінностей, тактика кооперації, тактика розмежування, тактика інформування, тактика обіцянки, тактика прогнозування, тактика запобігання і тактика іронізації. До лінгвістичних засобів, які сприяють реалізації даної стратегії, відносяться: використання модальних дієслів, розмовної лексики, прийому демагогії, лексикою з позитивною конотацією, опозиції «свої-чужі», форми майбутнього часу дієслова досконалого виду, впровадження вербальних компонентів генералізації та єднання – на лексичному рівні; використання риторичних запитань, паралельних конструкцій, сторітелінгу, повторів парцеляції – на синтаксичному рівні.

В результаті проведеного дослідження було встановлено, що специфіка перекладу текстів передвиборчого дискурсу полягає в тому, що вони поєднують у собі риси публіцистичного, наукового і художнього стилю. Політичні виступи характеризуються фактологічною точністю, аргументованістю, наявністю підтвердженої інформації, використанням політичних і економічних термінів, а також присутністю різних засобів художньої виразності, відсутністю довгих складних речень, наявністю кліше, повторенням важливих за змістом слів і

словосполучень. Для політичних виступів характерна пропагандистська або агітаційна установка, а отже, яскраве емоційне забарвлення.

При перекладі тексту передвиборчого дискурсу перекладач повинен враховувати всі наявні аспекти. В процесі перекладу необхідно установити вплив комунікативних та прагматичних компонентів ситуації спілкування на стратегії перекладу текстів політичного дискурсу. Комунікативна ситуація є невід'ємною складовою моделі перекладу оригіналу. Перекладач повинен звертати увагу на компоненти комунікативної ситуації у вихідному тексті та перекладному тексті. Врахування комунікативної ситуації допомагає перекладачеві зробити вибір адекватних перекладацьких стратегій. Величезну важливість при перекладі також відіграє досвід перекладача і наявність фонових знань. Перекладний текст має містити такі лексичні одиниці, що, з одного боку, зберігають чіткість та зрозумілість вихідного тексту, а з іншого боку, створюють саме той прагматичний ефект, який намагався передати адресант політичного дискурсу.

У процесі перекладу виникли труднощі з еквівалентним відтворенням наступних лінгвістичних явищ: алітерації, емоційно забарвленої лексики з позитивною та негативною коннотаціями, стилістичних тропів (метафора, епітет, антитеза, хіазм, різні види повторів – анафора, епанафора, епіфора, анадиплосис, паралелізм, риторичні запитання), фразеологічних одиниць, ідіом, просторічної та розмовної лексики, адже вони розрізняються в англійській та українській мовах.

Найбільш поширеними трансформаціями при перекладі ілюстративних матеріалів передвиборчих промов Д. Трампа стали транслітерація (3%) і транскрипція (5) – серед транскодування; модуляція (13%) та конкретизація (8,3%) – серед лексико-семантичних трансформацій; додавання (15%), вилучення (6%), граматична заміна (12%), транспозиція (13%) та цілісне перетворення (8%) – серед лексико-граматичних трансформацій.

Проведене дослідження дозволяє констатувати, що Дональд Трамп є одним з найкращих ораторів сучасності, чий авторський стиль будується на віртуозному маніпулюванні мовними засобами, а також на майстерному

переконанні електорату в істинності своєї позиції. Усі його передвиборчі промови мають чітко вибудовані комунікативні стратегії, які реалізуються за допомогою різноманітних тактик. А той факт, що він успішно пройшов передвиборчі гонки 2016 року та з невеликим відривом зайняв 2-ге місце у виборах 2020 року, стверджує, що підібрані комунікативні стратегії і тактики є ефективними у американському передвиборчому дискурсі.

На основі аналізу передвиборчих риторик 45-го президента США Дональда Трампа можна прийти до висновку, що правильно вибудована композиція передвиборчої промови, в поєднанні з прийомами емоційності та експресивності, експлікацією подяки, маркерами підвищення комунікативної ролі адресата, апеляцією до аудиторії виборців з метою узгодження з адресатом власної думки або дій має великий потенціал на політичній арені.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеева И. С. Введение в переводоведение : учеб. пособие для студ. филол. и лингв, фак. высш. учеб. заведений. СПб.: Филологический факультет СПбГУ; Москва: Издательский центр “Академия”, 2004. 352 с.
2. Алтынбеков Ж.С. Перевод политического дискурса: текстологические аспекты. Центрально-Азиатский Журнал Переводоведения, 2018. № 4. С. 1— 12. URL: <http://cajts.ablaikhan.kz/index.php/j1/article/view/54/49>.
3. Анохина Н.В., Малаканова О.А. Политическая коммуникация. Политический процесс: основные аспекты и основы анализа. М.: Превьюс, 2001. 310 с.
4. Баранов А.Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. Москва: Знание, 1991. 64 с.
5. Бархударов Л. С. Язык и перевод (Вопросы общей и частной теории перевода). Москва: «Междунар. отношения», 1975. 240 с.
6. Бацевич Ф. С. Вступ до лінгвістичної прагматики. Київ: ВЦ «Академія», 2011. 302 с.
7. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики. Київ: Академія, 2004. 344 с.
8. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми. *Мовні і концептуальні картини світу*: зб. наук. пр. Київ, 2004. № 10. С. 11—16.
9. Бенуа В. Л. Функциональная теория дискурса политической кампании. Будаев Э. В., Чудинов А. П. Современная политическая лингвистика. Екатеринбург, 2006. С. 92—119.
10. Богачева, М.В. Аргументативная коммуникативная стратегия и тактические приемы ее реализации в русском языке. *Вестник Днепронетровского национального университета имени Олеса Гончара*. 2010 URL. : http://www.nbuu.gov.ua/portal/natural/vdpu/Movozn/2010_16/article/9.pdf.

11. Борисова И. Н. Дискурсивные стратегии в разговорном диалоге. *Русская разговорная речь как явление городской культуры*. Екатеринбург: АРГО, 1996. С. 21—48.
12. Виноградов В. С. Введение в переводоведение. М. : Изд-во ин-та общего среднего образования РАО, 2001. 224 с.
13. Гайкова О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации: на материале английского языка. Дисс. Волгоград, 2003.
14. Голубева Т. М. Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка. Дисс. Н. Новгород, 2009. Автореферат.
15. Голубовська І. О., Орлова Т. В. Політичний дискурс як інструмент маніпулювання свідомістю електорату. “*STUDIA LINGUISTICA*”. Київ: КНУ ім. Тараса Шевченка, 2017. Вип. 11. С. 9—28.
16. Ермолаев Б. А. О стратегиях коммуникативного взаимодействия личности и группы. Текст в коммуникации. Челябинск: Издво Челяб. ун-та, 2006. 220 с.
17. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. Москва: Издательство ЛКИ, 2008. 288 ст.
18. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Дисс. Екатеринбург, 1999. Автореферат. 29 с.
19. Кашкин В.Б. Основы теории коммуникации: Краткий курс. 3-е изд. перераб. и доп. Москва: АСТ: Восток-Запад, 2007.
20. Клюев Е. В. Речевая коммуникация: успешность речевого взаимодействия. Москва: РИПОЛ КЛАССИК, 2002. 316 с.
21. Ковешникова М. Н. Речевая манипуляция и приемы речевого манипулирования. *Царскосельские чтения*. СПб.: Изд. Ленингр. гос. ун-та, 2014. С. 387—394.
22. Комиссаров В.Н. Современное переводоведение. М.: Изд-во “ЭТС”, 2000. 424 с.

23. Корольова Т. М. Стратегії, тактики та операції перекладу. *Proceedings of XX International scientific conference “Practical Applications of Research Findings”*. Morrisville: Lulu Press, 2018. P. 60—63.
24. Латышев Л. К. Перевод: теория, практика и методика преподавания: учебник. М.: Академия, 2007. 192 с.
25. Левшина Н. Г. Косвенные речевые тактики в предвыборном дискурсе: на материале выборов Главы Администрации Псковской области. Дисс. СПб., 2005. Автореферат.
26. Личко Л. Я. Формування у майбутніх фахівців з менеджменту та економіки стратегічної компетенції в говорінні. Forming strategic competence of students specializing in economy and management. *Іноземні мови*. 2010. № 4. С. 39—42.
27. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва: Гнозис, 2003. 280 с.
28. Максимов С.Є. Практичний курс перекладу (англійська та українська мови). Теорія та практика перекладацького аналізу тексту для студентів факультету перекладачів та факультету заочного та вечірнього навчання: Навчальний посібник. Київ: Ленвіт, 2006. 157 с.
29. Марченко В.В., Різник А.А. Стратегії і тактики досягнення прагматичної мети у англомовному політичному дискурсі. «*Young Scientist*». Київ: КПП Ігоря Сікорського», 2019. № 10 (74). С. 171—175.
30. Михалева О. Л. Политический дискурс: способы реализации агональности. Построение гражданского общества: материалы международного гуманитарного конгресса. Ч. 3. Иркутск, 2002. С. 96—105.
31. Новоселова О.В. Речевые тактики в политическом межкультурном дискурсе. *Русская грамматика: активные процессы в языке и речи*. Ярославль, 2019. С. 545—551. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41170119>.
32. Паршин А. Теория и практика перевода. Москва: Наука, 2000. 324 с.
33. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России. Дисс. Саратов, 2005. 325 с.

34. Пастрик Т.В. Концептуальна модель продуктивного білінгвізму перекладача. *Збірник наукових праць Інституту психології ім. Г.С. Костюка*. 2006. Т. 8. Вип. 2. С. 141—148.
35. Пискунова М.В. Коммуникативные стратегии в массово-информационном дискурсе (на материале Ebonics афромеда). Нижний Новгород: НГЛУ им. Н.А. Добролюбова, 2019.
36. Рецкер Я. И. Теория перевода и переводческая практика. Очерки лингвистической теории перевода. Москва: Валент, 2006. 240 с.
37. Сдобников В. В. Стратегия перевода: общее определение. *Вестник Иркутского государственного лингвистического университета*, 2011. № 1. С. 166—172.
38. Седов К.Ф. Типы языковых личностей и стратегии речевого поведения (о риторике бытового конфликта). *Вопросы стилистики. Язык и человек*. Саратов: Изд-во Сарат. ун-та, 1996. Вып. 26. С. 8—14.
39. Селіванова О. О. Мовленнєвий вплив в комунікативній взаємодії. *Психолінгвістика: зб. наук. пр. Переяслав-Хмельницький*, 2012. Вип. 10. С. 223—229.
40. Селіванова О.О. Сучасна лінгвістика: напрями та проблеми: Підручник. Полтава: Довкілля-К, 2008. 712 с.
41. Семенюк О.А., Паращук В.Ю.. Основы теории мовної комунікації: навч. посібн. Київ: ВЦ «Академія», 2010. 240с.
42. Сковородников А. П. О необходимости разграничения понятий «риторический прием», «стилистическая фигура», «речевая тактика», «речевой жанр» в практике терминологической лексикографии. *Риторика-Лингвистика*. Вып. 5: Сб. статей. Смоленск: СГПУ, 2004. С. 5—11.
43. Стрельников А. М. Метафорическая оценка политического лидера в дискурсе кампании по выборам президента в США и России. Дисс. Екатеринбург, 2005.

44. Суханов Ю.Ю. Манипулятивное воздействие в политическом дискурсе (на примере предвыборной кампании США 2016 год). *Известия Смоленского государственного университета*, 2018. №4 (44). С. 176—188.
45. Т.А. ван Дейк., Кинч В. Стратегии понимания связного текста. *Новое в зарубежной лингвистике*. Москва: Прогресс, 1988. Вып. 23. С.153—211.
46. Тарнаева Л.П. Особенности грамматической организации англоязычного предвыборного дискурса. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 2017. № 12-4 (78). С. 168—172. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-grammaticheskoy-organizatsii-angloyazychnogo-predvybornogo-diskursa>
47. Толмачева Т. А. К вопросу о типологии коммуникативных стратегий. *Горный Алтай: проблемы билингвизма в поликультурном пространстве: сборник научных трудов*. Горно-Алтайск, 2006. С. 159—162.
48. Толмачева Т.А. Методический потенциал использования коммуникативных стратегий иноязычного речевого поведения в процессе обучения иностранному языку в языковом вузе. МНКО, 2008. №4. С.95—98.
49. Труфанова, И.В. О разграничении понятий : речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика. *Филологические науки*. 2001. № 3. С. 56— 65.
50. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999 – 2000 гг. Дисс. Тверь, 2002. Автореферат.
51. Формановская Н. И. Речевое взаимодействие: коммуникация и прагматика. Москва: ИКАР, 2007. 433 с.
52. Формановская Н.И. Речевое общение: коммуникативно-прагматический подход. Москва: Русский язык, 2002.
53. Халатян А. Б.. Предвыборный дискурс. Политическая лингвистика. В. 2(36). Ставрополь: Ставропольский государственный педагогический институт, 2011. С. 180—187.
54. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. Москва: Флинта: Наука, 2006.

55. Швейцер А. Д. Теория перевода: Статус, проблемы, аспекты. Москва: Наука, 1988. 215 с.
56. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград, 2000.
57. Шутова Н.М. Перевод и культурный контекст: проблемы перевода англоязычной предвыборной политической рекламы. 2018. № 3. С. 143—148. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perevod-i-kulturnyy-kontekst-problemy-perevoda-angloyazychnoy-predvybornoy-politicheskoy-reklamy>.
58. Юшковець І. А. Комуникативні стратегії і тактики в політичному дискурсі канцлерів ФРН (на матеріалі урядових заяв і політичних виступів). Дис. Донецьк, 2008. Автореферат. 20 с.
59. Arnold, H. The Practice of Critical Discourse Analysis: An Introduction. Oxford: Oxford University Press, 2007.
60. Baker, M. In Other Words – A Coursebook on Translation. Routledge, London and New York, 1992.
61. Baumgarten, Stl. Translation and Ideology, in Handbook of Translation Studies. Vol. 3. Amsterdam: Benjamins, 2012. P. 59 —65.
62. Beeby, A., Investigating Translation. Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins, Benjamins Translation Library, 2000.
63. Berlin, L.N. and A. Fetzer (eds.) Dialogue in Politics. John Benjamins, 2012.
64. Bruzdziak, E. Translation Strategies and Techniques in Audivisual Translation of Humour: Analysis of “Shrek 2” and “Ice Age”. Published MA Thesis, CRIN Verlag, 2011.
65. Chilton, P. Analyzing Political Discourse: Theory and Practice. New York: Routledge, 2004.
66. Chilton, P. and Schaffner, C. Themes and principles in the analysis of political discourse.. In P. Chiltonand Ch. Schaffner (eds.). Politics as Text and Talk. Amsterdam: Benjamins, 2004.
67. Corcoran P. Political language and rhetoric. University of Queensland Press, St Lucia, Queensland, 1979.

68. Darwish Ali. *Optimality in Translation*. Writescop Publishers, 2008.
69. Hart Roderick P. *Trump and Us: What He Says and Why People Listen*. New York: Cambridge University Press, 2020. 265 p.
70. *International Handbook of Research in History*. Springer, Dordrecht, 2014.
71. Joslyn R. *Keeping Politics in the Study of Political Discourse. Form, Genre, and the Study of Political Discourse*. Columbia: Univ. of S. Carol Press, 1986. P. 301—338.
72. Kutrovátz G., Zemplén G.Á. *Social studies of science and science teaching*.
73. Mellinkoff D. *The Language of the Law*. Boston: Little, Brown and Co, 1963. 526 p.
74. Newmark Peter. *About Translation*. Publisher: Multilingual Matters, 1991. 184 p.
75. Newmark, P. *A Textbook of Translation*. Shanghai Shanghai Foreign Language Education Press, 2001.
76. Newmark, P. *Approaches to Translation*. Hertfordshire: Prentice Hall, 1964.
77. Newmark, P. *Approaches to Translation*. Hertfordshire: Prentice Hall, 1988.
78. Newmark, Peter: *Textbook of Translation*. Harlow: Pearson Education Limited, 2008.
79. Nida, E. A. *Toward a Science of Translating*. Leiden: E. J. Brill, 1964.
80. Nida, E. *Context in Translation*. John Benjamins Publishing Co., Amsterdam, 2001.
81. Pomper G. M. *The Presidential Election. The Election of 2000: Reports and Interpretations*. Chatham House Publishers of Seven Bridges Press, LLC, 2001. P. 125—155.
82. Schaffner, C. and Bassnett, S. *Political Discourse, Media Translation*. UK.: Cambridge Scholars, 2010.

83. Schaffner, C. The Role of Discourse Analysis for Translation and Translator Training. Clevedon: Multilingual Matters, 2002.
84. Schäffner, C. Tradition and trends in trans-language communication : proceedings of the international conference Translation and Interpreting Forum Olomouc. Palacký University, 2013.
85. Schäffner, C. Tradition and trends in trans-language communication : proceedings of the international conference Translation and Interpreting Forum Olomouc. Palacký University, 2013.
86. Selinker L. Interlanguage. International Review of Applied Linguistics in Language Teaching. 1972. 231 p.
87. Shastri, D. Fundamental Aspects of Translation. New Delhi: PHI Learning Private Limited, 2012.
88. Sheveleva, A. Lingo-Rhetorical and Socio-Pragmatic Peculiarities in Political Speeches by Barack Obama, Intercultural Communication Studies XXI: 3. 2012.
89. SS Khemlani, PN Johnson-Laird,. Toward a unified theory of reasoning. The Psychology of Learning and Motivation, 2014.
90. Szanto G. H. Theatre and Propaganda. Austin: University of Texas Press, 1978.
91. Venuti Lawrence. The Translator's Invisibility. A History of Translation. London and New York, Routledge, coll. «Translation Studies», 1995. 353 p.
92. Wodak R. Pragmatics and Critical Discourse Analysis. A cross-disciplinary inquiry, 2007.
93. Woods, N. Describing Discourse: A Practical Guide to Discourse Analysis. London: Arnold, 2006.

СПИСОК ДОВІДКОВОЇ ЛІТЕРАТУРИ

94. (ВКСУМ) – Великий комплексний словник української мови. Дорошенко Т.С. Харків: Торсінг Плюс, 2009. 768 с.

95. (УМЕ) – Українська мова: Енциклопедія. [Редкол.: Русанівський В.М., Тараненко О.О., Зяблюк М.П. та ін.]. Київ: Українська енциклопедія імені М.П. Бажана, 2000. 752 с.
96. (ЛЕС) – Лінгвістичний енциклопедичний словник. Арутюнова Н.Д. Москва: Сов. Энциклопедия, 1990.
97. (CIDE) – Cambridge International Dictionary of English. Ed. Paul Procter. Cambridge: Cambridge University Press, 1995. 1773 p.
98. (LDCE) – Longman Dictionary of Contemporary English (Tenth impression) Ed. Della Summers. Harlow: Pearson Education Limited, 2007. 1949 p.
99. (MEDAL) – Macmillan English Dictionary for Advanced Learners (Second Edition) Ed. Michael Rundell. Oxford: Macmillan Edition, 2007. 1748 p.
100. (OALD) – Oxford Advanced Learner's Dictionary (Fifth edition) Ed. Jonathan Crowther. Oxford: Oxford University Press, 1995. 1428 p.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

101. (DTCSW) – Donald Trump's campaign speech in Wisconsin. 17.08. 2016. URL: <https://www.politico.com/story/2016/08/full-text-donald-trumps-speech-on-227095>
102. (DTPA) – Donald Trump's 2016 presidential announcement. URL: <https://www.nydailynews.com/news/politics/transcript-donald-trump-2016-presidential-announcement-article-1.2260117>
103. (DTNYCS) – Donald Trump NYC speech on stakes of the election. 06.22.2016. URL: <https://www.politico.com/story/2016/06/transcript-trump-speech-on-the-stakes-of-the-election-224654>
104. (DTSUA) – President Trump's 2018 State of the Union address. URL: <https://abcnews.go.com/Politics/transcript-president-trumps-2018-state-union-address/story?id=52727276>

105. (DTCRSM) – Donald Trump campaign rally speech in Bemidji, Minnesota. 18.09.2020. URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-campaign-rally-speech-bemidji-minnesota-transcript-september-18>

106. (DTRSP) – Donald Trump’s rally speech in Pennsylvania. 31.10.2020. URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-rally-speech-transcript-reading-pa-october-31>

107. (DTRSG) – Donald Trump’s rally speech in Georgia. 01.11.2020. URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-rally-speech-transcript-rome-georgia-november-1>

108. (DTJBFPD) – Donald Trump & Joe Biden Final Presidential Debate. 2020. URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/donald-trump-joe-biden-final-presidential-debate-transcript-2020>

ДОДАТОК

Додаток А

Комуникативні стратегії та тактики американського передвиборчого дискурсу

№	Текст оригіналу	Текст перекладу
1.	<i><u>The Biden lockdown will mean no school, no graduation, no weddings, no Thanksgiving, no Christmas, no Easter, no 4th of July, no future for American youth</u></i> (DTRSG, URL).	<u>Локдаун Байдена означатиме: ніяких шкіл, випускних свят, весіль, Дня подяки, Різдва, Великодня, Дня незалежності, тобто – ніякого майбутнього для американської молоді.</u> (переклад наш – Ю. Н.).
2.	<i><u>Joe Biden is a globalist who spent 47 years outsourcing your jobs, opening your borders and sacrificing American blood and treasure in endless foreign Wars</u></i> (DTRSG, URL).	<u>Джо Байден – це глобаліст, який провів 47 років, віддаючи ваші робочі місця, відкриваючи ваші кордони і жертвуючи американською кров'ю і багатством у нескінченних іноземних війнах.</u>
3.	<i><u>Just like Hillary Clinton is against the miners, she is against the police. You know it, and I know it</u></i> (DTCSW, URL).	<u>Як Гілларі Клінтон проти шахтарів, так вона і проти поліції. Ви це прекрасно знаєте, і я теж.</u>
4.	<i><u>I am asking the Congress to address the fundamental flaws in the terrible Iran nuclear deal</u></i> (DTSUA, URL).	<u>Я прошу Конгрес усунути серйозні недоліки у цій жахливій ядерній угоді з Іраном.</u>
5.	<i><u>America has also finally turned the page on decades of unfair trade deals that sacrificed our prosperity and shipped away our companies, our jobs, and our Nation's wealth</u></i> (DTSUA, URL).	<u>Америка нарешті перегорнула ту сторінку, де десятиліттями панували несправедливі торговельні угоди, які принесли в жертву наше процвітання і позбавили наші компанії, наші робочі місця і нашу країну багатства.</u>
6.	<i><u>For decades, open borders have allowed drugs and gangs to pour into</u></i>	<u>Десятиліттями відкриті кордони дали можливість наркотикам і злочинним</u>

	<p><u>our most vulnerable communities.</u> They have allowed millions of low-wage workers to compete for jobs and wages against the <u>poorest Americans.</u> Most tragically, they have <u>caused the loss of many innocent lives.</u> (DTSUA, URL).</p>	<p><u>бандам проникати в наші найбільш вразливі громади.</u> Вони дозволили мільйонам <u>низькооплачуваних працівників конкурувати за робочі місця і заробітну плату з найбіднішими американцями.</u> Найтрагічніше те, що вони <u>призвели до загибелі багатьох невинних людей.</u></p>
7.	<p><u>In 2016, we lost 64,000 Americans to drug overdoses: 174 deaths per day. Seven per hour. We must get much tougher on drug dealers and pushers if we are going to succeed in stopping this scourge</u> (DTSUA, URL).</p>	<p><u>У 2016 році ми втратили 64 000 американців від передозування наркотиками: 174 смерті на день.</u> Сім на годину. Ми повинні набагато жорсткіше ставитися до <u>наркочилерів і дрібних торговців наркотиками,</u> якщо хочемо зупинити це лихо.</p>
8.	<p><u>Around the world, we face rogue regimes, terrorist groups, and rivals like China and Russia that challenge our interests, our economy, and our values.</u> In confronting these dangers, we know that weakness is the surest path to conflict, and unmatched power is the surest means of our defense. (DTSUA, URL)</p>	<p><u>У всьому світі ми стикаємося зі старими режимами, терористичними групами і суперниками, такими як Китай і Росія, які кидають виклик нашим інтересам, нашій економіці і нашим цінностям.</u> Стикаючись з цими небезпеками, ми знаємо, що слабкість – це найвірніший шлях до конфлікту, а неперевершена сила – найвірніший засіб нашого захисту.</p>
9.	<p><u>But no regime has oppressed its own citizens more totally or brutally than</u></p>	<p><u>Але жоден режим не пригнічував своїх громадян настільки тотально чи</u></p>

	<i>the <u>cruel dictatorship in North Korea</u> (DTSUA, URL).</i>	<u>нешадно, як жорстока диктатура в Північній Кореї.</u>
10.	<i>We need only look at the <u>depraved character of the North Korean regime to understand the <u>nature of the nuclear threat it could pose to America and our allies</u> (DTSUA, URL).</u></i>	Варто лиш поглянути на <u>злочинний</u> характер північнокорейського режиму, щоб зрозуміти <u>суть</u> ядерної загрози, яку він може представляти для Америки і наших союзників.
11.	<i>We have to open our country. We're not going to have a country. You can't do this. We can't keep this country closed. This is a massive country with a massive economy. <u>People are losing their jobs. They're committing suicide. There's depression, alcohol, drugs at a level that nobody's ever seen before. There's abuse, tremendous abuse. We have to open our country</u> (DTJBFDP, URL).</i>	Ми повинні відкрити нашу країну. Інакше ми її втратимо. Так не можна. Ми не можемо тримати цю країну закритою. Це величезна країна з величезною економікою. <u>Люди втрачають роботу. Вони вчиняють самогубства. Депресія, алкоголь, наркотики на небаченому досі рівні.</u> З'являються зловживання, величезні зловживання. Ми повинні відкрити нашу країну.
12.	<i>It's easy for Hillary Clinton <u>to turn a blind eye to crime when she has her own private security force</u> (DTCSW, URL).</i>	Для Гіллари Клінтон легко <u>закривати очі</u> на злочини, маючи <u>за спиною</u> власні сили безпеки.
13.	<i>Biden's plan, I don't think he likes me too much, is <u>an economic death sentence for this great commonwealth. It's a death sentence. He'll eradicate your economy</u> (DTRSP, URL).</i>	План Байдена, навряд чи йому це сподобається, – <u>це економічний смертний вирок для цієї великої Співдружності. Це смертний вирок. Він знищить вашу економіку.</u>

14.	<i>Hillary Clinton has <u>perfected</u> the politics of personal profit and theft. She ran the State Department like her own personal <u>hedge fund</u> – doing favors for oppressive regimes, and many others, in exchange for cash (DTNYCS, URL)</i>	Гіллари Клінтон <u>довела до майстерного рівня</u> політику особистої наживи і злочинства. Вона керувала Державним департаментом як своїм особистим <u>хедж-фондом</u> – роблячи послуги деспотичним режимам і багатьом іншим в обмін на готівку.
15.	<i>The Democratic Party has run nearly every inner city in this country for 50 years, and <u>run them into financial ruin</u>. They've <u>ruined the schools</u>. They've <u>driven out the jobs</u>. They've <u>tolerated a level of crime no American should consider acceptable</u> (DTCSW, URL).</i>	Демократична партія протягом 50 років керувала майже всіма містами в цій країні і <u>довела їх до повного фінансового краху</u> . Вони <u>зруйнували школи</u> . Вони <u>скоротили робочі місця</u> . Вони <u>допустили такий рівень злочинності, який жоден американець не повинен вважати прийнятним</u> .
16.	<i>Hillary Clinton who, as most people know, is a <u>world class liar</u> – just look at her pathetic email and server statements, or her phony landing in Bosnia where <u>she said she was under attack but the attack turned out to be young girls handing her flowers, a total self-serving lie</u> (DTNYCS, URL)</i>	Гіллари Клінтон, яка, як відомо більшості людей, є <u>першокласною брехункою</u> – досить лиш глянути на її жалюгідні заяви по електронній пошті і серверу, або на її фальшиву висадку в Боснії, <u>де вона заявила, що на неї напали, але нападниками виявилися молоді дівчатка, які вручили їй квіти – що було повною корисливою брехнею</u> .
17.	<i>The other candidate in this race has spent her entire life making money for</i>	Інший кандидат у цій гонці провів все своє життя, <u>заробляючи гроші</u>

	<p><i>special interests – and <u>taking money from special interests</u>. The book <i>Clinton Cash</i>, by Peter Schweitzer, documents how Bill and Hillary used the State Department to <u>enrich their family at America's expense</u>. <u>She gets rich making you poor</u> (DTNYCS, URL).</i></p>	<p><u>для особливих кругів – і отримуючи гроші від особливих кругів</u>. У книзі "Готівка Клінтона", написаній Пітером Швейцером, розповідається про те, як Білл і Гіллари використовували Державний департамент <u>для збагачення своєї сім'ї за рахунок Америки</u>. Вона <u>багатіє на ваших злиднях</u>.</p>
18.	<p><i><u>Hillary Clinton-backed policies are responsible for the problems in the inner cities today, and a vote for her is a vote for another generation of poverty, high crime, and lost opportunities</u> (DTCSW, URL).</i></p>	<p>Політика, яку підтримує Гіллари Клінтон, <u>є причиною сьогоднішніх проблем у наших містах, і голос за неї – це голос за ще одне покоління бідності, високої злочинності та втрачених можливостей</u>.</p>
19.	<p><i><u>We have all the cards, but we don't know how to use them. We don't even know that we have the cards, because our leaders don't understand the game. We could <u>turn off that spigot</u> by charging them tax until they behave properly</u> (DTPA, URL).</i></p>	<p><u>У нас є всі карти, але ми не знаємо, як ними користуватися</u>. Ми навіть не знаємо, що у нас є ті карти, тому що <u>наші лідери не розуміють гру</u>. Ми могли б <u>перекрити цей потік</u>, стягуючи з них податки до тих пір, поки вони не будуть себе вести як слід.</p>
20.	<p><i><u>Everywhere I look, I see the possibilities of what our country could be. But we can't solve any of these problems by relying on the politicians who created them. We will never be</u></i></p>	<p>Куди б я не поглянув, я бачу можливості для нашої країни, якою вона могла б бути. <u>Але ми не можемо вирішити жодну з цих проблем, покладаючись на політиків, які їх</u></p>

	<i>able to fix a rigged system by <u>counting on the same people who rigged it in the first place</u> (DTNYCS, URL).</i>	<u>створили</u> . Ми ніколи не зможемо виправити фальсифіковану систему, <u>покладаючись на тих же людей, які її зробили такою</u> .
21.	<i><u>They do disinformation. They make things up, and they make commercials. They make things up. I've never seen anything like it. Everything, they make up</u> (DTCRSM, URL).</i>	<u>Вони поширюють дезінформацію. Вони все вигадують і роблять рекламні ролики. Вони все вигадують. Я ніколи не бачив нічого подібного. Вони все вигадують абсолютно все.</u>
22.	<i>Well you need somebody because <u>politicians are all talk, no action. Nothing's going to get done. They will not bring us, believe me, to the promised land. They will not</u> (DTPA, URL)</i>	Ну, вам потрібен хтось, тому що політики ведуть тільки <u>пусті балачки</u> . Нічого не буде зроблено. Вони не приведуть нас, повірте мені, на <u>обітовану землю</u> . Їм це не під силу.
23.	<i><u>Past experience has taught us that complacency and concessions only invite aggression and provocation</u> (DTSUA, URL)</i>	<u>Минулий досвід</u> навчив нас, що самонадіяння і поступки є <u>поживним ґрунтом для агресії і провокації</u> .
24.	<i><u>During the last 72 hours, while protestors have raged against the police here in Milwaukee, another 9 were killed in Chicago and another 46 were wounded. More than 2,600 people have been shot in Chicago since the beginning of the year, and almost 4,000 killed in President</u></i>	За останні 72 години, поки протестувальники вирували проти поліції тут, в Мілуокі, <u>в Чикаго були вбиті ще 9 осіб і ще 46 отримали поранення</u> . З початку року <u>в Чикаго було застрелено понад 2 600 осіб</u> , а в рідному місті президента Обами з початку його президентства <u>було вбито майже 4 000 осіб</u> .

	<i>Obama's hometown area since his presidency began (DTCSW, URL).</i>	
25.	<i>Let us look at the situation right here in Milwaukee, <u>a city run by Democrats for decade after decade. Last year, killings in this city increased by 69 percent, plus another 634 victims of non-fatal shootings. 18-29-year-olds accounted for nearly half of the homicide victims. The poverty rate here is nearly double the national average. Almost 4 in 10 African-American men in Milwaukee between the ages of 25-54 do not have a job. Nearly four in 10 single mother households are living in poverty. 55 public schools in this city have been rated as failing to meet expectations, despite ten thousand dollars in funding per-pupil. There is only a 60% graduation rate, and it's one of the worst public school systems in the country</u> (DTCSW, URL).</i>	Давайте подивимося на ситуацію в Мілуокі, <u>місті, яким десятиліття за десятиліттям керують демократи. Минулого року кількість вбивств у цьому місті зросла на 69%, плюс ще 634 жертви від не смертельних перестрілок. Майже половина жертв вбивств припала на 18-29-річних. Рівень бідності тут майже вдвічі вищий за середній по країні. Майже 4 з 10 афроамериканських чоловіків у Мілуокі у віці 25-54 років не мають роботи. Майже чотири з десяти сімей матерів-одиначок живуть у бідності. 55 державних шкіл у цьому місті були визнані такими, що не відповідають очікуванням, незважаючи на фінансування в розмірі десяти тисяч доларів на учня. Рівень закінчення школи складає всього 60%, і це одна з найгірших систем державних шкіл в країні.</u>
26.	<i>This is the future offered by Hillary Clinton. <u>More poverty, more crime, and more of the same. The future she offers is the most pessimistic thing I can possibly imagine</u> (DTCSW, URL).</i>	Таке майбутнє, яке пропонує Гіллари Клінтон. <u>Більше бідності, більше злочинності і все в тому ж дусі. Майбутнє, яке вона пропонує – це</u>

		<u>найпесимістичніша річ, яку я тільки можу собі уявити.</u>
27.	<i>Hillary Clinton <u>doesn't have that strength and stamina. She cannot win for you. Most importantly, she has bad judgment. <u>Bad judgment on terrorism, bad judgement on foreign policy, bad judgment on trade</u></u> (DTCSW, URL).</i>	У Гіллари Клінтон немає такої сили і витримки. Вона не зможе виграти для вас. А найголовніше, що вона <u>нічого не тямить</u> . <u>Не тямить</u> у тероризмі, <u>не тямить</u> у зовнішній політиці, <u>не тямить</u> у торгівлі.
28.	<i>Other than that, he's doing quite a good job, right? Sleepy Joe Biden. You know what? <u>In prime time, he was never a smart guy. Everybody knows it. And he was never a nice guy. And if he was a nice guy, I wouldn't talk the way I talk about him. But he is definitely not the guy. He was in primetime, we called them <u>1% Joe. He always got 1% when he ran. Now, he's got half left. He's got about a half at best. And he wins. Is this a screwed up business you people are in or what? What a crazy business</u></u> (DTRSG, URL).</i>	А загалом, він досить непогано справляється зі своїми обов'язками, вірно? Сонний Джо Байден. Знаєте що? <u>У прайм-тайм він ніколи не був розумним хлопцем</u> . Всі це знають. <u>І він ніколи не був славним хлопцем</u> . І якби він був хорошим хлопцем, я б не говорив про нього так, як як зараз. Але він, безумовно, не той тип. Він був у прайм-таймі, ми називали його <u>1% Джо</u> . Він завжди отримував 1%, коли балотувався. Зараз у нього залишилася лише половина. У кращому випадку, приблизно половина. І він перемагає. Ви що, в цій справі зовсім збожеволіли? Що за божевілля!
29.	<i>In short, Hillary Clinton's tryout for the presidency has produced <u>one deadly foreign policy disaster after another. Her decisions spread death,</u></i>	Коротше кажучи, спроба Гіллари Клінтон стати президентом призводить <u>одну за іншою смертельну зовнішньополітичну</u>

	<i><u>destruction and terrorism everywhere she touched</u></i> (DTNYCS, URL).	катастрофу. Її рішення поширювали <u>смерть, руйнування і тероризм</u> всюди, до чого б вона не доторкнулася.
30.	<i><u>Speaking about stupidity, sleepy Joe will turn Minnesota into a refugee camp</u></i> (DTCRSM, URL).	<u>До речі про дурість: сонний Джо</u> перетворить Міннесоту на табір біженців.
31.	<i><u>So anyway, but just to finish, there's no way that I'm nine points down. I look at a crowd. So they say instinct, right? So I look at a crowd and whether I have good instinct or not, this is not the crowd of somebody that's going to finish second in the state to a Sleepy Joe. Finish second to a guy that cannot put two sentences together</u></i> (DTCRSM, URL)	Так чи інакше, але наостанок кілька слів, не може бути, щоб я відставав на дев'ять очок. Я дивлюся на натовп. Це зветься інстинктом, вірно? Так ось, я дивлюся на натовп, і незалежно від того, хороший у мене інстинкт чи ні, це не натовп того, хто фінішує другим в штаті після <u>Сонного Джо</u> . <u>Фінішувати другим після людини, яка не може скласти два слова разом.</u>
32.	<i><u>Good policing saves lives. My dear friend, Rudy Giuliani, knows a thing or two about this. The policies put into place by Rudy ultimately brought down crime by 76 percent and murder by 84 percent. Think of how many families were saved, how much heartache was prevented, when police were put into communities and criminals were removed</u></i> (DTCSW, URL).	<u>Належна робота поліції рятує життя.</u> Мій дорогий друг, Руді Джуліані, <u>знає про це не з чуток.</u> Політика, проведена Руді, в кінцевому підсумку <u>призвела до зниження злочинності на 76% і вбивств на 84%.</u> Подумайте, <u>скільки сімей було врятовано, скількох страждань ми уникнули,</u> коли поліція направила сили в громади, а злочинці були усунені.

33.	<p><i>And <u>we celebrate our police, our military, and our amazing veterans as heroes who deserve our total and unwavering support</u> (DTSUA, URL).</i></p>	<p>І ми віддаємо належне нашій поліції, нашим військовим і нашим <u>чудовим ветеранам як героям, які заслуговують нашої повної і беззаперечної підтримки.</u></p>
34.	<p><i>We saw <u>the volunteers of the “Cajun Navy,” racing to the rescue with their fishing boats to save people in the aftermath of a devastating hurricane.</u></i></p> <p><i>We saw strangers shielding strangers from a hail of gunfire on the Las Vegas strip.</i></p> <p><i>We heard tales of Americans like Coast Guard Petty Officer Ashlee Leppert, who is here tonight in the gallery with Melania. Ashlee was aboard one of the first helicopters on the scene in Houston during Hurricane Harvey. Through 18 hours of wind and rain, <u>Ashlee braved live power lines and deep water, to help save more than 40 lives. Thank you, Ashlee.</u></i></p> <p><i>We heard about Americans like firefighter David Dahlberg. He is here with us too. <u>David faced down walls of flame to rescue almost 60 children trapped at a California summer camp threatened by wildfires</u> (DTSUA, URL).</i></p>	<p>Ми бачили <u>добровольців з «Каджунського флоту», які на своїх рибальських човнах рятували людей після руйнівного урагану.</u></p> <p>Ми бачили, як незнайомі люди захищали незнайомців від граду куль на вулиці Лас-Вегаса.</p> <p>Ми чули розповіді про таких американців, як старшину берегової охорони Ешлі Лепперт, яка сьогодні знаходиться в залі разом з Меланією. Ешлі була на борту одного з перших вертольотів, які прибули на місце події в Х'юстоні під час урагану "Харві". Протягом 18 годин під вітром і дощем, Ешлі проходила через лінії електропередач під напругою і глибоку воду, щоб допомогти врятувати більше 40 життів. Дякуємо, Ешлі.</p> <p>Ми чули про таких американців, як пожежника Девід Далберг. Він теж з нами. Девід боровся зі стінами полум'я, щоб врятувати майже 60</p>

		дітей, які опинилися в пастці в літньому таборі в Каліфорнії через лісові пожежі.
35.	<i>But you know I'm happy, you know why? <u>No administration, no president has done anything near what we've done in the first three and a half years. How about it? We're helping our country. We're rebuilding our military. It's rebuilt. Two and a half trillion dollars. We've cut your taxes. The largest tax cut in history</u> (DTRSG, URL).</i>	Але ви знаєте, я щасливий, і знаєте чому? <u>Жодна адміністрація, жоден президент не зробив нічого подібного тому, що ми зробили за перші три з половиною роки.</u> Як вам це? <u>Ми допомагаємо нашій країні. Ми відновлюємо наші Збройні сили. Вони відновлені. Два з половиною трильйони доларів. Ми знизили ваші податки. Найбільше зниження податків в історії.</u>
36.	<i>I'm not part of the corrupt system. In fact, the corrupt system is trying to stop me. <u>I've been paying my own way</u> (DTCSW, URL).</i>	Я не є частиною корумпованої системи. Насправді, корумпована система намагається зупинити мене. <u>Я сам оплачую свої рахунки.</u>
37.	<i>Under my leadership, <u>our economy is now growing at the fastest rate ever recorded, 33.1%. The fake news did not like talking about that number. We'd beat the number from 1952 and more than doubled it; much more than doubled it. They don't love talking about numbers like that. They can't believe it. We created a record 11.4</u></i>	Під моїм керівництвом <u>наша економіка зараз зростає найшвидшими темпами за всю історію – 33,1%".</u> Фальшиві новини не люблять говорити про цю цифру. <u>Ми побили показник 1952 року і більш ніж подвоїли його; значно більше, ніж подвоїли.</u> Вони не люблять говорити про такі цифри. Вони не можуть в це повірити. <u>За</u>

	<u>million jobs in the last five months</u> (DTRSG, URL).	<u>останні п'ять місяців ми створили рекордні 11,4 мільйона робочих місць.</u>
38.	<u>People have asked me why I am running for President. I have built an amazing business that I love and I get to work side-by-side with my children every day. We come to work together and turn visions into reality. We think big, and then we make it happen. I love what I do, and I am grateful beyond words to the nation that has allowed me to do it. So when people ask me why I am running, I quickly answer: I am running to give back to this country which has been so good to me</u> (DTNYCS, URL).	Люди запитують мене, чому я балотуюся в президенти. Я побудував дивовижний бізнес, який я люблю, і кожен день працюю пліч-о-пліч зі своїми дітьми. Ми беремося за роботу разом і перетворюємо бачення в реальність. Ми мислимо масштабно, а потім втілюємо задуми у життя. Я люблю те, що я роблю, і я несказанно вдячний нації, яка дала можливість мені це зробити. Тому, коли люди запитують мене, чому я балотуюся, я відповідаю без вагань: я балотуюся, щоб віддячити цій країні, яка була так добра до мене. (DTNYCS, URL)
39.	<u>My administration's keeping terrorists, extremists, and criminals the hell out of our country. We don't want them. We don't want them. We've got enough of them. We've got enough of them. Just today, we deported, as you know very well, dozens of Somali nationals charged or convicted with very grave crimes, including rape, assault, robbery,</u>	Моя адміністрація не підпускає терористів, екстремістів і злочинців до нашої країни. Вони нам не потрібні. Вони нам не потрібні. У нас їх і так достатньо. Предостатньо. Ось якраз сьогодні ми депортували, як ви добре знаєте, десятки громадян Сомалі, звинувачених або засуджених за дуже тяжкі злочини, в тому числі за згвалтування, напади,

	<p><i>terrorism, and murder, of course. These hardened criminals are back in their country, where they do all the complaining they want, <u>and your children are much safer as a result.</u></i> (DTCRSM, URL).</p>	<p>грабежі, тероризм і, звичайно ж, вбивства. Ці закоренілі злочинці повернулися в свою країну, де вони творять все, що хочуть, <u>а ваші діти в результаті стали набагато захищенішими.</u></p>
40.	<p><i>That night, our new Administration had already taken <u>swift action.</u> Each day since, we have gone forward with a <u>clear vision</u> and a <u>righteous mission.</u> Over the last year, we have made <u>incredible progress</u> and achieved <u>extraordinary success</u></i> (DTSUA, URL)</p>	<p>Того ж вечора наша нова адміністрація вже приступила до <u>оперативних дій.</u> Кожен день після цього ми рухалися вперед з ясним баченням і <u>праведною місією.</u> За останній рік ми досягли <u>неймовірного прогресу</u> і <u>видатних успіхів.</u></p>
41.	<p><i>Because <u>I don't need anybody's money.</u> It's nice. <u>I don't need anybody's money.</u> I'm using my own money. I'm not using lobbyists, I'm not using donors. I don't care. I'm really rich</i> (DTPA, URL).</p>	<p><u>Тому що мені не потрібні нічий гроші.</u> Це прекрасно. Мені не потрібні нічий гроші. Я маю власні. Я не використовую лобістів. Я не використовую спонсорів. Мені байдуже на них. Я справді багатий.</p>
42.	<p><i>There was a very big spike in Texas. <u>It's now gone.</u> There was a very big spike in Arizona. <u>It's now gone.</u> And there was some spikes and surges and other places, <u>they will soon be gone.</u> We have a vaccine that's coming. It's ready. It's going to be announced within weeks. And it's going to be delivered</i> (DTJBFDP, URL).</p>	<p>У Техасі був дуже великий спалах. <u>Зараз він пішов на спад.</u> Був дуже великий спалах в Арізоні. <u>Зараз він теж пішов на спад.</u> І в інших місцях були спалахи і хвилі, <u>вони скоро підуть на спад.</u> У нас скоро з'явиться <u>вакцина.</u> Вона вже готова. Про неї буде оголошено протягом декількох тижнів. І вона буде доставлена.</p>

43.	<p><i>But you remember it was going to be a nuclear war, and <u>I got along with him.</u> Then they said, “Trump made a terrible deal. He’s given so much to North Korea.” What did I give? I was at like a semi debate with his idiot, a reporter. “He’s given a lot to North Korea.” “What did I give?” “I don’t know.” Sanctions, sanctions. You took away. No, I didn’t. Actually, I increased the sanctions very substantially. What did you give? What did I give? Tell me. So after about four days they couldn’t ask because <u>I gave nothing except I gave heart because I don’t want to see people killed on their side either. I don’t want to see people killed</u> (DTCRSM, URL).</i></p>	<p>Але ви пам’ятаєте, що могла розв’язатися ядерна війна, <u>але я з ним порозумівся.</u> Потім вони сказали: "Трамп уклав жахливу угоду. Він так багато дав Північній Кореї". А що ж я дав? Я був на напівдебатах з його репортером-ідіотом,. "Він багато дав Північній Кореї". "А що я дав?" "Я не знаю". Санкції, санкції. Ти скасував. Ні, я не скасовував. Насправді, я дуже істотно посилив санкції. Що Ви дали? Що я дав? Скажіть мені. І приблизно через чотири дні вони вже не могли питати, тому що <u>все, що я віддав – це своє серце, тому що я не хочу, щоб людей вбивали і з їхнього боку. Я не хочу, щоб людей вбивали.</u></p>
44.	<p><i><u>I didn’t say over soon. I say we’re learning to live with it. We have no choice. We can’t lock ourselves up in a basement like Joe does. He has the ability to lock himself up. I don’t know. He’s obviously made a lot of money someplace, but he has this thing about living in a basement. People can’t do that. By the way I as the president couldn’t do that.</u> (DTJBFPD, URL).</i></p>	<p><u>Я не казав, що це скоро закінчиться. Я кажу, що ми вчимося жити з цим. У нас немає вибору. Ми не можемо замкнути себе в підвалі, як це робить Джо. У нього є можливість замкнутися. Я навіть не знаю. Очевидно, що він десь заробив багато грошей, але у нього є така фішка – жити в підвалі. Люди не можуть</u></p>

		<u>цього зробити. До речі, я, як президент, не зміг би цього зробити.</u>
45.	<u>Excuse me. I take full responsibility. It's not my fault that it came here. It's China's fault. And you know what? It's not Joe's fault that it came here either. It's China's fault. They kept it from going into the rest of China for the most part, but they didn't keep it from coming out to the world, including Europe and ourselves (DTJBFPD, URL).</u>	<u>Перепрошую. Я беру на себе повну відповідальність. Це не моя вина, що він сюди проник. Це вина Китаю. І знаєте що? Джо теж не винен, що він сюди проник. Це вина Китаю. Вони не дали йому поширитися на решту території Китаю, але вони не змогли запобігти його поширенню по всьому світу, включаючи нас і Європу.</u>
46.	<u>I've done an amazing job. I started off in a small office with my father in Brooklyn and Queens. And my father said – and I love my father. I learned so much. He was a great negotiator. I learned so much just sitting as his feet playing with blocks, listening to him negotiate with subcontractors. But I learned a lot (DTPA, URL).</u>	<u>Я зробив дивовижну роботу. Я починав у маленькому офісі з Моїм Батьком у Брукліні та Квінсі. І мій батько говорив – а я люблю свого батька. Я так багато чому навчився. Він чудово вів переговори. Я багато чому навчився, просто сидячи біля його ніг і граючись кубиками, слухаючи, як він веде переговори з субпідрядниками. Але я багато чому навчився.</u>
47.	<u>Look at my family. I'm proud of my family by the way. Speaking of my family – Melania, Barron, Kai, Donny, Dunn, Vanessa, Tiffany, Ivanka did a great job. Did she do a great job? Jarrett, Laura and Eric. I'm very proud</u>	<u>Погляньте на мою сім'ю. Між іншим, я дуже пишаюся своєю сім'єю. До речі, про мою сім'ю –Меланія, Беррон, Кай, Донні, Данн, Ванесса, Тіффані, Іванка чудово впоралися зі своєю роботою. Вона добре</u>

	<i>of my family. They're a great family</i> (DTPA, URL).	попрацювала? Джарретт, Лора і Ерік. <u>Я дуже пишаюся своєю сім'єю. Вони – пречудова сім'я.</u>
48.	<i>How are we serving these American victims <u>by attacking law enforcement officers?</u> <u>The war on our police must end. It must end now</u></i> (DTCSW, URL).	Чи допомагаємо ми цим потерпілим американцям, <u>нападаючи на співробітників правоохоронних органів?</u> <u>Війна з нашою поліцією повинна закінчитися. Вона повинна закінчитися зараз.</u>
49.	<i>I am asking for the vote of every African-American citizen struggling in our country today who wants a different future. <u>It is time for our society to address some honest and very difficult truths. It's time to break with the failures of the past – I want to offer Americans a new future. It is time for rule by the people, not rule by special interests</u></i> (DTCSW, URL)	Я прошу проголосувати кожного афроамериканця, який сьогодні бореться в нашій країні і хоче іншого майбутнього. <u>Настав час</u> нашому суспільству звернутися до деяких чесних і дуже непростих істин. <u>Настав час</u> порвати з невдачами минулого – я хочу запропонувати американцям нове майбутнє. <u>Настав час для правління народу, а не особливих зацікавлених сторін.</u>
50.	<i>We had our best year in the history of our country last year. And we're going to have a better year coming up. That's why <u>you have an obligation to vote for the guy that got you there</u></i> (DTCRSM, URL).	Минулий рік був найкращим в історії нашої країни. І у нас буде ще кращий. Ось чому <u>ви зобов'язані голосувати за того, хто привів вас до цього.</u>
51.	<i>Over the last year, the world has seen what we always knew: <u>that no people on Earth are so fearless, or daring, or</u></i>	За останній рік світ побачив те, що ми завжди знали: <u>жоден народ на Землі не є таким безстрашним,</u>

	<p><i><u>determined as Americans. So to every citizen watching at home tonight — no matter where you have been, or where you come from, <u>this is your time. If you work hard, if you believe in yourself, if you believe in America, then you can dream anything, you can be anything, and together, we can achieve anything</u></u></i> (DTSUA, URL).</p>	<p><u>сміливим і рішучим, як американці.</u> Тому звертаюся до кожного громадянина, який дивиться нас сьогодні вдома — незалежно від того, де ви були або звідки ви родом, <u>це Ваш час. Якщо ви наполегливо працюєте, якщо ви вірите в себе, якщо ви вірите в Америку, то ви можете мріяти про що завгодно, ви можете стати ким завгодно, і разом ми можемо досягти чого завгодно.</u></p>
52.	<p><i>We are going to make this a government of the people once again. <u>This is our chance to take back power from all the people who've taken it from you. The reason you see the establishment media lining up behind my opponent is because they are scared that you, with your vote, can take away their power and return it to your family and community</u></i> (DTCSW, URL).</p>	<p>Ми збираємося знову повернути цю державу народу. <u>Це наш шанс повернути владу у всіх тих, хто відібрав її у вас.</u> Причина, по якій представники ЗМІ вишикувалися за моїм опонентом, полягає в тому, що <u>вони бояться, що ви своїм голосуванням зможете відібрати у них владу і повернути її вашій родині і суспільству.</u></p>
53.	<p><i><u>Aren't you tired of a system that gets rich at your expense? Aren't you tired of big media, big businesses, and big donors rigging the system to keep your voice from being heard? Are you ready for change? Are you ready for</u></i></p>	<p><u>Хіба ви не втомилися від системи, яка багатіє за ваш рахунок? Хіба ви не втомилися від того, що великі ЗМІ, великий бізнес і великі спонсори підтасовують систему, щоб ваш голос не був почутий? Чи готові</u></p>

	<p><i>leadership that puts you, the American people, first? That puts your country first? That puts your family first?</i> (DTCSW, URL)</p>	<p>ви до змін? Чи готові ви до лідерства, яке поставить вас, американський народ, на перше місце? Яке поставить вашу країну на перше місце? Яке поставить на перше місце вашу сім'ю?</p>
54.	<p><i>If there is a mountain, we climb it. If there is a frontier, we cross it. If there is a challenge, we tame it. If there is an opportunity, we seize it</i> (DTSUA, URL)</p>	<p>Якщо перед нами гора, ми піднімаємося на неї. Якщо є перешкода, ми її перетинаємо. Якщо є складнощі, ми їх долаємо. Якщо є можливість, ми нею користуємося.</p>
55.	<p><i>If they were a good president and vice president, I wouldn't be here. I had a very good life before. I'm doing this because they did such a [inaudible] job. I'm only here because of him. I could right now be having a very beautiful life of luxury, and here I am at the hangar in Minnesota with 15 or 20 or 25,000 people. And thousands of people that couldn't get in, and I'm working my ass off. I could be at home having a good time, wonderful time. But the one thing I said is ...But I say this. I say this look, I could be home. So home was New York. I had to bail out because it was too crazy, everything has fallen apart. But home, it's so</i></p>	<p>Якби вони були хорошими президентом і віце-президентом, мене б тут не було. До цього у мене було дуже хороше життя. Я роблю це, тому що вони виконали таку [нечутно] роботу. Я тут тільки через нього. Я міг би зараз жити дуже красивим життям в розкоші, і ось я в ангарі в Міннесоті з 15 або 20 або 25 000 чоловік. І ще тисячі людей, які не змогли потрапити всередину, а я працюю, не покладаючи рук. Я міг би бути вдома і добре проводити час, чудово проводити час. Але я сказав одну річ... Але я кажу це. Я кажу так: я міг би бути вдома. Домом виявився Нью-Йорк. Мені довелося залишити все, тому що це було занадто шалено,</p>

	<p><i>sad what the democrats have done to our great New York. Between a governor and a mayor, <u>the crime is through the roof, the corruption is incredible, it's a sad thing that's happened to New York</u> (DTCRSM, URL).</i></p>	<p><u>все розвалювалося</u>. Але дім, дуже сумно від того, що демократи зробили з нашим великим Нью-Йорком. Між губернатором і мером, <u>злочинність зашкалює, корупція неймовірна</u>, дуже сумно від того, що сталося з Нью-Йорком.</p>
56.	<p><i><u>We will make America wealthy again. We will make America strong again. We will make America proud again. We will make America safe again. And we will make America great again</u> (DTCRSM, URL).</i></p>	<p><u>Ми знову зробимо Америку багатою. Ми знову зробимо Америку сильною. Ми зробимо Америку знову гордою. Ми знову зробимо Америку безпечною. І ми знову зробимо Америку величною.</u></p>
57.	<p><i>We have shared in the <u>heights of victory and the pains of hardship</u>. We have seen the <u>beauty of America's soul, and the steel in America's spine</u> (DTSUA, URL).</i></p>	<p>Ми поділяли <u>радість перемоги і біль поразок</u>. Ми бачили <u>красу душі Америки і її сталевий стержень</u>.</p>
58.	<p><i><u>A new tide of optimism was already sweeping across our land</u> (DTSUA, URL).</i></p>	<p><u>Нова хвиля оптимізму вже прокотилася</u> по нашій землі.</p>
59.	<p><i><u>As long as we are proud of who we are, and what we are fighting for, there is nothing we cannot achieve. As long as we have confidence in our values, faith in our citizens, and trust in our God, we will not fail</u> (DTSUA, URL).</i></p>	<p><u>Допоки ми пишаємось</u> тим, ким ми є і за що боремось – для нас немає нічого неможливого. <u>Допоки ми впевнені</u> у своїх цінностях, маємо віру у своїх громадян та в нашого Бога, ми не зазнаємо невдач.</p>

60.	<p><i>I will fight to ensure that every American is <u>treated equally, protected equally, and honored equally</u>. We will <u>reject bigotry and hatred and oppression in all of its forms, and seek a new future of security, prosperity and opportunity</u> – a future built on our common culture and values as one American people (DTCSW, URL).</i></p>	<p>Я буду боротися за те, щоб до кожного американця <u>ставилися однаково, захищали однаково і поважали однаково</u>. Ми відкинемо <u>фанатизм, ненависть і гноблення</u> у будь-яких проявах, і будемо прагнути до <u>нового майбутнього безпеки, процвітання і можливостей</u> – майбутнього, побудованого на нашій загальній культурі і цінностях єдиного американського народу.</p>
61.	<p><i>Tonight, I call upon all of us to set <u>aside our differences, to seek out common ground, and to summon the unity we need to deliver for the people we were elected to serve. And together, we are building a safe, strong, and proud America. All of us, together, as one team, one people, and one American family. We all share the same home, the same heart, the same destiny, and the same great American flag</u> (DTSUA, URL).</i></p>	<p>Цього вечора я <u>закликаю всіх нас відкласти в сторону наші розбіжності, шукати точки дотику і мобілізувати єдність</u>, необхідну нам для виконання завдань, поставлених перед народом, якому ми були обрані служити. <u>Разом</u> ми побудуємо безпечну, сильну і горду Америку. <u>Всі ми разом, як єдина команда, єдиний народ і єдина американська сім'я. У нас у всіх один дім, одне серце, одна доля і один великий американський прапор.</u></p>
62.	<p><i>So tonight, I am extending an open hand to work with members of both parties – Democrats and Republicans – <u>to protect our citizens of</u></i></p>	<p>Тому сьогодні я простягаю руку допомоги для співпраці з членами обох партій-демократів і республіканців – <u>для захисту наших</u></p>

	<i><u>every background, color, religion, and creed</u></i> (DTSUA, URL).	громадян незалежно від їх походження, кольору шкіри, релігії та віросповідання.
63.	<i>In America, we know that <u>faith and family, not government and bureaucracy, are the center of the American life. Our motto is “in God we trust”</u></i> (DTSUA, URL).	В Америці ми знаємо, що <u>віра і сім'я</u> , а не уряд і бюрократія, є <u>центром американського життя</u> . Наш девіз: <u>"на Бога сподіваємося"</u> .
64.	<i>Americans <u>love their country. And they deserve a Government that shows them the same love and loyalty in return. All Americans deserve accountability and respect — and that is what we are giving them</u></i> (DTSUA, URL).	Американці <u>люблять свою країну</u> . І вони заслуговують на уряд, який проявить до них <u>таку ж любов і лояльність</u> . Всі американці заслуговують на <u>прозору політику і повагу</u> – і це те, що ми їм даємо.
65.	<i><u>I care too much about my country to let that happen. We all care too much about our country to let that happen. I am running to listen to your voice, to hear your cries for help. The quiet voices in our society, not the loudest demonstrators, need to have their demands heard</u></i> (DTCSW, URL).	<u>Я занадто дорожу своєю країною, щоб дозволити цьому статися. Нам всім занадто дорога наша країна, щоб допустити таке. Я беру участь у виборах, щоб почути ваш голос, почути ваші благання про допомогу.</u> Тихі голоси в нашому суспільстві, а не найгучніші демонстрації, потребують того, щоб їх почули.
66.	<i><u>But I'm thrilled to be here with the beautiful, great, hardworking people of this incredible state. You're really hardworking American patriots. That's what you are, and a lot of</u></i>	Але я дуже радий бути тут з <u>прекрасним, чудовим, працьовитим народом цього неймовірного штату</u> . Ви дійсно <u>працьовиті американські патріоти</u> . Ось хто ви, і до багатьох з

	<i>people haven't been treated right until I came along. We've done a lot of work and a lot of good work, and you had your best year ever last year. (DTCRSM, URL).</i>	вас не ставилися належним чином, поки не з'явився я. Ми зробили чимало роботи, чимало хорошої роботи, і в минулому році у вас був найкращий рік в історії.
67.	<i>These are tough times. But I know we can make American Greater Than Ever Before. <u>To do this, we are going to need a fighter in the White House. I will be your fighter. I am asking for your vote so I can be your champion in the White House. We will once again be a country of law and order, and a country of great success</u> (DTCSW, URL).</i>	Зараз важкі часи. Але я знаю, що ми можемо зробити Америку величнішою, ніж будь-коли раніше. Для цього <u>нам знадобиться боєць в Білому домі. Я буду вашим бійцем.</u> Я прошу вас проголосувати за мене, щоб я міг стати вашим чемпіоном у Білому домі. Ми знову станемо країною закону, порядку і великого успіху.
68.	<i><u>To every parent who dreams for their children, and to every child who dreams for their future, I say these words to you tonight: I'm with you, I will fight for you, and I will win for you</u> (DTCSW, URL).</i>	<u>Кожному з батьків, хто мріє про хороше майбутнє для своїх дітей, і кожній дитині, яка мріє про своє майбутнє, я кажу сьогодні ці слова: "Я з вами, я буду боротися за вас, і я виграю для вас".</u>
69.	<i>It can happen. Our country has <u>tremendous potential. We have tremendous potential</u> (DTPA, URL)</i>	Це може статися. У нашої країни <u>величезний потенціал. У нас величезний потенціал.</u>
70.	<i><u>Americans fill the world with art and music. They push the bounds of science and discovery. And they forever remind us of what we should never forget: The people dreamed this</u></i>	<u>Американці збагачують цей світ мистецтвом та музикою. Їхні наукові відкриття розширюють горизонти світових знань. І вони є живим нагадуванням нам про те, що ми</u>

	<i>country. The people built this country. And it is the people who are making America great again (DTSUA, URL)</i>	ніколи не повинні забувати: Люди мріяли про цю країну. Люди збудували цю країну. І саме люди знову зроблять Америку великою.
71.	<i><u>We will build gleaming new roads, bridges, highways, railways, and waterways across our land. And we will do it with American heart, American hands, and American grit. We want every American to know the dignity of a hard day's work. We want every child to be safe in their home at night. And we want every citizen to be proud of this land that we love. That is what our country has always been about. That is what Americans have always stood for, always strived for, and always done</u> (DTSUA, URL).</i>	<u>Ми побудуємо блискучі нові дороги, мости, шосе, залізниці та водні шляхи по всій нашій землі. І ми зробимо це з американським серцем, американськими руками і американським завзятістю. Ми хочемо, щоб кожен американець почував себе достойно після важкого робочого дня. Ми хочемо, щоб кожна дитина була в безпеці в своєму будинку вночі. І ми хочемо, щоб кожен громадянин пишався цією землею, яку ми любимо. Це те, чим завжди була наша країна. Це те, за що американці завжди стояли, до чого завжди прагнули і що завжди робили.</u>
72.	<i>My opponent asks her supporters to repeat a three-word pledge. Her pledge reads: "I'm With Her" I choose to recite a different pledge. My pledge reads: "I'm With You – the American people." (DTCSW, URL).</i>	Моя опонентка просить своїх прихильників декламувати її гасло з трьох слів. Її гасло звучить: «Я з нею». Я обираю інше гасло. Моє гасло таке: «Я з вами – з американським народом».
73.	<i>Do you know what the headwind is? That there's a possibility if Biden wins</i>	Ви знаєте, що таке "зустрічний вітер"? Є ймовірність того, що якщо

	<p><i>you're going to have <u>a stock market collapse the likes of which you've never had. You will have a collapse. So that's our headwind. If we win, if we win on Tuesday, or thank you very much, Supreme Court shortly thereafter, if we win, let me tell you, if we win, you're going to see a stock market that's going to go like a rocket ship</u> (DTRSP, URL).</i></p>	<p>Байден переможе, у вас буде такий <u>обвал фондового ринку</u>, якого у вас ніколи не було. У вас буде <u>обвал</u>. Так що це наш зустрічний вітер. Якщо ми переможемо, якщо ми переможемо у вівторок, або, щиро дякую, Верховний суд незабаром після цього, якщо ми переможемо, дозвольте мені сказати, якщо ми переможемо, ви побачите Фондовий ринок, який <u>злетить як ракета</u>.</p>
74.	<p><i>This election is a choice between <u>a depression and a boom. It's a choice between a deadly Biden lockdown</u> (DTRSG, URL).</i></p>	<p>Ці вибори – це вибір між <u>депресією і підйомом</u>. Це вибір між <u>смертельною локдауном Байдена</u>.</p>
75.	<p><i><u>A vote for Biden is a vote for lockdowns, layoffs, and misery. If you want a vaccine to kill the virus, a job to support your family well, and freedom to live your life, then go cast your ballot for a man named Trump. We're doing a job. We're a job together</u> (DTRSG, URL)</i></p>	<p><u>Голосування за Байдена – це голосування за локдаун, звільнення і страждання</u>. Якщо ви хочете отримати <u>вакцину від вірусу, роботу, щоб добре забезпечувати сім'ю, і свободу жити, як вам хочеться, то проголосуйте за чоловіка на прізвище Трамп</u>. Ми робимо роботу. Ми робимо роботу разом.</p>
76.	<p><i>The <u>choice in this election is a choice between taking our government back from the special interests, or surrendering our last scrap of</u></i></p>	<p><u>Голос на цих виборах – це вибір між тим, щоб відвоювати наш уряд у спеціальних інтересів або віддати наш останній клаптик Незалежності під їх повний і абсолютний контроль</u>.</p>

	<i><u>independence to their total and complete control</u></i> (DTNYCS, URL).	
77.	<i><u>When I see the crumbling roads and bridges, or the dilapidated airports, or the factories moving overseas to Mexico, or to other countries, I know these problems can all be fixed, but not by Hillary Clinton – only by me</u></i> (DTNYCS, URL).	Коли я бачу, як розвалюються дороги і мости, або напівзруйновані аеропорти, або заводи, що переїжджають за кордон, в Мексику або інші країни, я знаю, що всі ці проблеми можна вирішити, але не за допомогою Хіллари Клінтон – тільки за допомогою мене.
78.	<i><u>Violent crime has risen 17% in America’s 50 largest cities last year. Killings of police officers this year is up nearly 50 percent. Homicides are up more than 60% in Baltimore. They are up more than 50% in Washington, D.C.</u></i> (DTCSW, URL)	У минулому році в 50 найбільших містах Америки кількість насильницьких злочинів зросла на 17%. Вбивства поліцейських цього року зросли майже на 50%. У Балтіморі кількість вбивств зросла більш ніж на 60%. У Вашингтоні, округ Колумбія, їх кількість зросла більш ніж на 50%.
79.	<i><u>Since the election, we have created 2.4 million new jobs, including 200,000 new jobs in manufacturing alone. After years of wage stagnation, we are finally seeing rising wages</u></i> (DTSUA, URL).	Після виборів ми створили 2,4 мільйона нових робочих місць, включаючи 200 000 нових робочих місць тільки в обробній промисловості. Після багатьох років стагнації заробітної плати ми нарешті спостерігаємо її зростання.
80.	<i><u>To lower tax rates for hardworking Americans, we nearly doubled the standard deduction for</u></i>	Щоб знизити податкові ставки для працюючих американців, ми майже вдвічі збільшили стандартне

	<p><i>everyone. Now, the first \$24,000 earned by a married couple is completely tax-free. We also doubled the child tax credit (DTSUA, URL).</i></p>	<p><u>відрахування для всіх. Тепер перші \$ 24 000, зароблені сімейною парою, повністю звільняються від оподаткування. Ми також подвоїли податкове вирахування, що виплачується за дитину.</u></p>
81.	<p><i>A typical family of four making \$75,000 will see their tax bill reduced by \$2,000 — slashing their tax bill in half. We slashed the business tax rate from 35 percent all the way down to 21 percent, so American companies can compete and win against anyone in the world. These changes alone are estimated to increase average family income by more than \$4,000 (DTSUA, URL).</i></p>	<p><u>Середньостатистична сім'я з чотирьох людей, яка заробляє 75 000 доларів, отримає зниження податкових виплат на 2 000 доларів, що скоротить їх податкові витрати вдвічі. Ми знизили ставку податку на бізнес з 35% до 21%, щоб американські компанії могли конкурувати і вигравати у всіх в світі. Тільки завдяки цим змінам середній дохід сім'ї збільшиться більш ніж на 4 000 доларів.</u></p>
82.	<p><i>There is no compassion in allowing drug dealers, gang members, and felons to prey on innocent people. It is the first duty of government to keep the innocent safe, and when I am President I will fight for the safety of every American — and especially those Americans who have not known safety for a very, very long time (DTCSW, URL).</i></p>	<p><u>Немає ніякого милосердя в тому, щоб дозволити наркоторговцям, членам банд і злочинцям полювати на невинних людей. Найперший обов'язок уряду — забезпечувати безпеку невинних, і коли я стану президентом, я буду боротися за безпеку кожного американця — і особливо тих американців, які не знали безпеки дуже-дуже довгий час.</u></p>

83.	<p><i>First, on immigration. No community in this country has been hurt worse by Hillary Clinton’s immigration policies than the African-American community. Now she is proposing to print instant work permits for millions of illegal immigrants, taking jobs directly from low-income Americans. <u>I will secure our border, protect our workers, and improve jobs and wages in your community. We will only invite people to join our country who share our tolerant values, who support our Constitution, and who love all of our people</u> (DTCSW, URL).</i></p>	<p>По-перше, про імміграцію. Жодна громада в цій країні не постраждала від імміграційної політики Гіллари Клінтон більше, ніж афроамериканська громада. Тепер вона пропонує випускати миттєві дозволи на роботу для мільйонів нелегальних іммігрантів, відбираючи робочі місця безпосередньо у американців з низьким рівнем доходу. <u>Я буду охороняти наш кордон, захищати наших працівників і покращувати робочі місця і заробітну плату у вашій громаді. Ми запросимо в нашу країну тільки тих людей, які розділяють наші толерантні цінності, підтримують нашу Конституцію і люблять всіх наших людей.</u></p>
84.	<p><i>On taxes, I am going <u>to give a massive tax cut to every worker and small business in this country, bring thousands of new companies and millions of new jobs onto our shores – and make it very difficult for our businesses to leave</u> (DTCSW, URL)</i></p>	<p>Що стосується податків, то я збираюся <u>значно знизити податки</u> для кожного працівника і малого бізнесу в цій країні, залучити тисячі нових компаній і мільйони нових робочих місць на наші береги – і зробити так, щоб нашим підприємствам було дуже важко покинути країну.</p>

85.	<p><i>On education, it is time to have school choice, merit pay for teachers, and to end the <u>tenure policies</u> that hurt good teachers and reward bad teachers. We are going to <u>put students and parents first</u>. I am going to allow charter schools to thrive, and help young kids get on <u>the American ladder of success</u>: a good education, and a good-paying job (DTCSW, URL).</i></p>	<p>Що стосується освіти, то настав час зробити можливим вибір школи, виплачувати зарплату вчителям по заслугах і покінчити з <u>політикою «тримання» на посаді</u>, яка шкодить хорошим вчителям і заохочує поганих. Ми збираємося <u>поставити учнів і батьків на перше місце</u>. Я збираюся зробити так, щоб благодійні школи процвітали і допомогти дітям стати на <u>американську стежку успіху</u>: хороша освіта і добре оплачувана робота.</p>
86.	<p><i>On crime, <u>I am going to support more police in our communities, appoint the best prosecutors and judges in the country, pursue strong enforcement of federal laws, and I am going to break up the gangs, the cartels and criminal syndicates terrorizing our neighborhoods. To every lawbreaker hurting innocent people in this country, I say: your free reign will soon come crashing to an end</u> (DTCSW, URL).</i></p>	<p>Що стосується злочинності, я збираюся <u>більше підтримувати поліцію в наших громадах, призначати найкращих прокурорів і суддів в країні, домагатися суворого дотримання федеральних законів, і я збираюся знищити банди, картелі і злочинні угруповання, які тероризують наші райони. Кожному порушнику закону, що завдає шкоди безневинним людям в цій країні, я кажу: <u>ваше беззаконня скоро закінчиться</u>.</u></p>
87.	<p><i>On healthcare, we are going to get rid of <u>Obamacare</u> – which has caused soaring double-digit premium</i></p>	<p>Що стосується охорони здоров'я, ми збираємося позбутися програми «<u>Обамакеа</u>» (медичні реформи Б.</p>

	<i>increases – and give choice to patients and consumers (DTCSW, URL)</i>	<u>Обами</u>) – яка призвела до різкого двозначного зростання страхових внесків – і дати пацієнтам та споживачам право вибору.
88.	<i>In my Administration, I am going to enforce all laws concerning the protection of classified information. <u>No one will be above the law</u> (DTCSW, URL).</i>	У своїй адміністрації я збираюся забезпечити дотримання всіх законів, що стосуються захисту секретної інформації. <u>Ніхто не діятиме протизаконно.</u>
89.	<i>Sadly, the American dream is dead. But if I get elected president I will <u>bring it back bigger and better and stronger than ever before, and we will make America great again</u> (DTPA, URL).</i>	На жаль, наша американська мрія померла. Але якщо мене оберуть президентом, я <u>поверну її, більшою, кращою і сильнішою, ніж будь-коли раніше, і ми знову зробимо Америку великою.</u>
90.	<i>We can lift our citizens from <u>welfare to work, from dependence to independence, and from poverty to prosperity</u> (DTSUA, URL)</i>	Ми можемо вивести наших громадян <u>з програм соціального забезпечення до реальної роботи, від залежності до незалежності і від бідності до процвітання.</u>
91.	<i>Here is my promise to the American voter: <u>If I am elected President, I will end the special interest monopoly in Washington</u> (DTNYCS, URL).</i>	Ось моя обіцянка американському виборцю: <u>якщо мене оберуть президентом, я покладу край монополії спеціальних інтересів у Вашингтоні.</u>
92.	<i><u>Joe Biden will shut down your economy, wipe out your factories, and shut down your state...He'll eliminate</u></i>	Джо Байден <u>зупинить вашу економіку, знищить ваші заводи, закриє ваш штат... Він ліквідує вашу приватну охорону здоров'я.</u>

	<u>your private healthcare</u> (DTRSP, URL).	
93.	<u>As long as I'm president, we will remain number one producer of oil and natural gas anywhere in the world. We are now number one. And something you haven't heard very much of for ever, we are totally energy independent, isn't that nice?</u> (DTRSG, URL)	<u>Поки я буду президентом, ми будемо залишатися виробником нафти і природного газу номер один у всьому світі. Ми і зараз номер один. І те, про що ви давно не чули, ми повністю енергетично незалежні, хіба не чудово?</u>
94.	<u>But this latest Clinton cover-up doesn't change anything: if she is elected president, she will adopt the Trans-Pacific Partnership, and we will lose millions of jobs and our economic independence for good</u> (DTNYCS, URL).	<u>Але це останнє засекречення Клінтон нічого не змінює: якщо її оберуть президентом, вона прийме Транстихоокеанське партнерство, і ми назавжди втратимо мільйони робочих місць і нашу економічну незалежність.</u>
95.	<u>Your state will be overrun and destroyed, and Biden and the radical Left win. That's what's going to happen. I've been watching it for years. They haven't treated you right. They have not treated Minnesota right</u> (DTCRSM, URL).	<u>Ваш штат буде захоплений і зруйнований, а Байден і радикальні ліві переможуть. Ось що станеться. Я спостерігаю за цим вже багато років. Вони не поводитися з вами належним чином. Вони не поводитися з Міннесотою правильно.</u>
96.	<u>Our families will thrive. Our people will prosper. And our Nation will forever be safe and strong and proud and mighty and free</u> (DTSUA, URL).	<u>І настане процвітання наших сімей. І настане процвітання нашого народу. І буде наша Нація завжди в безпеці – сильна і горда, могутня і вільна.</u>

97.	<p><i>Biden has vowed to abolish the entire U.S. oil industry. <u>No more fracking, no mining, no heating, no clean coal, and gas prices going up at \$5, 6\$, and \$7 a gallon.</u> So when you pull in with your car, you say, “Darling, I think we’re going to sell this beautiful SUV. Let’s get a compact.” Do you remember the compacts? “The gas is too expensive. What has this guy Biden done?” And the bad part is that Biden doesn’t have a clue. He’s gonzo. We all know it. They just don’t want to say it (DTRSP, URL).</i></p>	<p>Байден поклявся ліквідувати всю нафтову промисловість США. <u>Більше не буде буріння свердловин, ніякої нафтовидобувної промисловості, ніякої теплоенергетики, ніякого екологічно чистого вугілля, а ціни на газ злетять до 5, 6 і 7 доларів за галон.</u> І коли ви підїжджаєте до будинку на своїй машині, ви кажете: «Дорогенька, я думаю, нам доведеться продати цей прекрасний позашляховик. Давай купимо компактик". Ви пам'ятаєте компактвени? "Бензин занадто дорогий. Що накоїв цей хлопець Байден?» І найгірше, що у Байдена немає ні найменшого поняття. Він гонзо. Ми всі це знаємо. Вони просто не хочуть цього говорити.</p>
98.	<p><i>And I watch the speeches. I watch the speeches and they say <u>'the sun will rise. The moon will set. All sorts of wonderful things will happen</u> (DTPA, URL)</i></p>	<p>І я дивлюся промови. Я дивлюся промови, і вони кажуть: <u>«Сонце зійде на небосхилі. Місяць сяде. І трапляться всілякі чудові речі.»</u></p>
99.	<p><i>How about the other day? He walks past the press, the media, the fake news. And he walks past, “<u>Sir, what flavor ice cream is that?</u>” He’s walking out of an <u>ice cream store. “It’s vanilla and</u></i></p>	<p>Як щодо іншого дня? Він проходить повз преси, ЗМІ, фальшивих новин. Отож, він проходить повз: <u>"Сер, а з яким смаком це морозиво?". Він виходить з кафе. "Це ванільно-</u></p>

	<i>chocolate.” They don’t ask me questions like that (DTRSG, URL).</i>	<u>шоколадне</u> ". Мені таких питань не задають.
100.	<i>We said, “What’s your experience?” He said, “I have none.” “What do you know about energy?” “I have none.” <u>There’s a young person right here, probably seven or eight years old, has more knowledge of energy...</u> (DTRSG, URL)</i>	Ми запитали: «Який у вас досвід?». Він відповів: «У мене його немає». «Що Ви знаєте про енергетику?» – «Я нічого не знаю». Ось тут є юнак, напевно, семи або восьми років, <u>він більше тямить в питаннях енергетики...</u>

SUMMARY

Relevance of the research topic: The institution of general elections as an instrument of legitimization and stabilization of the existing political regime is the most important element of the modern political system. Nationwide elections, in which the president of the country is elected, make it possible to reveal the balance of political forces in the country at a certain stage of its historical development, determine the degree of citizens' trust in the program settings of the party that takes part in the electoral process, express the voters' attitude towards specific political figures who are running for the highest state office.

In this regard, the candidate who goes to power must convince voters to cast their vote for him as the only worthy candidate for the highest political office in the country. Obviously, the successful solution of this task depends on the communicative competence of politicians, which explains the wide interest of researchers to the pre-election discourse.

One of the invariable intensions of a political candidate in the process of struggle for power is the intention to make the necessary impression on others. A tool for creating the necessary impression of oneself are communicative strategies of lowering, raising and theatricality, which are realized with the help of a number of appropriate tactics.

The urgency of the work is caused by the increased attention of modern linguistics to problems of political communication and processes of creation of impression and construction of own image which is understood as a way of representation of the politician to the electorate that promotes realization of the purpose to win in political race and to gain power; insufficient research of an arsenal of means of a verbal component of self-presentation.

The purpose and objectives of the study: The purpose of the qualification work is a comprehensive analysis of the communicative strategies and tactics of American pre-electional discourse and the means of their faithful rendering in Ukrainian on the example of speeches by D. Trump.

The object of research is the communicative strategies and tactics of American pre-election discourse.

The subject of the research is the means of rendering communicative strategies and tactics of American pre-election discourse in Ukrainian.

The material for the study was a list of 100 examples, collected by the method of a continuous sample from the election speeches of D. Trump, for the period of the first (2016) and second (2020) running for president of the United States, published between 2016 and 2020 and posted on the Internet on the following websites: www.politico.com, www.nydailynews.com, www.abcnews.go.com, www.rev.com.

The scientific novelty of the results lies in a systematic description of communication strategies and tactics based on D. Trump's pre-election speeches in 2016 and 2020 and in describing the translation difficulties faced by the translator of the American pre-election discourse.

Thus, based on the study, the following conclusions can be drawn.

Pre-election discourse is a standardized model of communicative and cognitive behavior of candidates for the presidency, conditioned by the conditions of organizing and conducting an election campaign.

Pre-election discourse examines the linguistic means by which a politician communicates an idea and has the necessary influence on the electorate. Studies of candidates' political speeches allow predicting their future actions and goals, as well as identifying the most effective tactics and strategies of persuasion.

Pre-election discourse is characterized by a great pragmatic potential, which contains the candidates' intentions, which must be adequately conveyed by means of the language of translation in order to provide a correct "linguistic portrait" of politicians.

The main purpose of pre-election discourse is to form a positive public opinion in order to gain electoral advantage. Speech influence is carried out with the help of communicative strategies and tactics, the essence of which is to operate on the knowledge of the addressee, their values and emotions.

Communicative strategy is considered as a set of speech actions, aimed at solving of the general communicative task of the addressee of the message. Realization of this or that strategy occurs at the expense of tactics, which represent a specific stage of realization of communicative strategy, which is characterized by a certain set of techniques, determining the use of certain linguistic means.

In our study we used the classification of communicative strategies by V. L. Mikhaleva: the strategy on downshifting, the strategy on upshifting and the strategy of theatricality.

The strategy of downshifting in Donald Trump's campaign speeches is aimed at discrediting the political opponent. It involves the use of tactics that implicitly and explicitly express a negative attitude toward the subject of communication: analysis-minus or negative connotation tactics, blame tactics, impersonal blame tactics, disclosure tactics, and insult tactics.

The strategy of upshifting in Donald Trump's campaign speeches is characterized by the politician's desire to present himself in a favorable light, to increase his importance in the eyes of the electorate. It involves the use of the following tactics: "analysis-plus" tactics, explicit/implicit self-presentation tactics, tactics of deflecting criticism, self-justification tactics, and tactics of demonstrating family values.

The strategy of theatricality in Donald Trump's campaign speeches mainly focuses on the fact that the politician takes into account the impression of the potential electorate when choosing his rhetoric and appropriate tactics. Through this, he tries to make political communication especially spectacular in order to influence the electorate. The strategy of theatricality is realized through the following arsenal of tactics: the tactics of inducement, the tactics of appeal to the addressee's emotions, the tactics of appeal to common values, the tactics of cooperation, the tactics of dissociation, the tactics of information, the tactics of promise, the tactics of prediction, the tactics of prevention and the tactics of irony.

As a result of the study it was found that the specificity of the translation of the texts of electoral discourse is that they combine the features of the journalistic,

scientific and artistic style. Political speeches are characterized by factual accuracy, argumentation, the presence of substantiated information, the use of political and economic terms, as well as the presence of various means of artistic expression, the absence of long complex sentences, the presence of clichés, repetition of words and phrases important in meaning. Political speeches are characterized by propaganda or agitation, and therefore have a strong emotional coloring.

In the process of translation there were difficulties with the equivalent reproduction of the following linguistic phenomena: alliteration, emotionally colored vocabulary with positive and negative connotations, stylistic tropes (metaphors, epithets, antithesis, chiasmus, different types of repetitions: anaphora, epanaphora, epiphora, anadiplosis, parallelism, rhetorical questions), phraseological units, idioms, colloquial vocabulary, because they are different in English and Ukrainian languages.

The most common transformations in the translation of the illustrative materials of D. Trump's election speeches were transliteration and transcription – among transcoding, semantic tracing, modulation and concretization – among lexico-semantic transformations and addition, omission, grammatical replacement, transposition and total reorganization – among lexico-grammatical transformations.

The conducted research allows us to state that Donald Trump is one of the best orators of our time, whose authorial style is based on the masterly manipulation of linguistic means, as well as on the skillful persuasion of the electorate in the truth of his position. All of his election speeches have clearly built communicative strategies which are realized through a variety of tactics. And the fact that he was successful in the 2016 election races and by a small margin came in second place in the 2020 elections, argues that the selected communicative strategies and tactics are effective in American pre-election discourse.