

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЛІНГВІСТИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет перекладознавства

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

Кваліфікаційна робота магістра з перекладознавства

**на тему: «ЛІНГВО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ  
АНГЛІЙСЬКОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ ТА СПОСОБИ ЇХ  
ВІДТВОРЕННЯ УКРАЇНСЬКОЮ МОВОЮ»**

Студентки групи МПа 05-20  
заочної форми навчання  
факультету перекладознавства  
освітньо-професійної програми  
Перекладознавство: професійно-  
орієнтований переклад (англійська мова і  
друга іноземна мова)  
за спеціальністю 035 Філологія  
Кравченко Юлії Олександрівни

Допущена до захисту  
«\_\_\_»\_\_\_\_\_ 2021 року

Завідувач кафедри

\_\_\_\_\_ проф. Ніконова В.Г.  
(підпис) (прізвище та ініціали)

Науковий керівник:  
кандидат філологічних наук,  
доцент Кононець Ю. В.

Національна шкала  
Кількість балів:  
Оцінка: ЄКТС

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

MINISTRY OF EDUCATION AND SCIENCE OF UKRAINE

KYIV NATIONAL LINGUISTIC UNIVERSITY

School of Translation Studies

Koronets Department of English Philology and Translation

Master Degree Thesis in Translation Studies

**under the title:** «LINGUISTIC AND FUNCTIONAL FEATURES OF THE ENGLISH LANGUAGE POLITICAL ADVERTISING AND WAYS OF THEIR REPRODUCTION IN UKRAINIAN»

Group MPa 05-20  
School of Translation Studies  
Part-time student  
Studies: Specialised Translation (English  
and Second Foreign Language)  
Majoring 035 Philology  
Yuliia Oleksandrivna Kravchenko

Research supervisor:  
Kononets Y. V.  
Candidate of Philological Sciences,  
Associate Professor

Kyiv – 2021

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

**Затверджую:**

Завідувач кафедри англійської і німецької філології  
та перекладу імені професора І.В. Корунця  
\_\_\_\_\_ (підпис)  
д.ф.н., проф. Ніконова В.Г.  
“10” вересня 2019 р.

**ЗАВДАННЯ**  
**на кваліфікаційну роботу магістра з перекладознавства**

студента(ки) \_\_\_\_\_ курсу \_\_\_\_\_ групи факультету перекладознавства КНЛУ

(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 \_\_\_\_\_

Науковий керівник \_\_\_\_\_

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 кафедрі	15 жовтня 2021 р.	
8.	Оформлення документації (відгуки) і підготовка презентації до захисту кваліфікаційної роботи	Листопад 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) \_\_\_\_\_ курсу групи \_\_\_\_\_ 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)

\_\_\_\_\_ (ПІБ студента)

за темою \_\_\_\_\_

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

(ПІБ студента)

За темою \_\_\_\_\_

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

Усього набрано балів: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ (ПІБ рецензента) (підпис рецензента) ”\_\_\_\_\_” \_\_\_\_\_ 2021 р.

## ЗМІСТ

ВСТУП.....	1
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІСЬКОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	4
1.1 Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження.....	4
1.2 Поняття політичного дискурсу та його загальні особливості та характеристики.....	12
1.3 Лінгвістичні особливості тексту політичної реклами.....	23
1.4 Стратегії і тактики перекладу політичної реклами.....	31
Висновки до розділу 1.....	42
РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ.....	43
2.1 Інтернет і мас-медіа: дискурс мережевих масових комунікацій. Політична блогосфера як жанр дискурсу соціальних мереж.....	43
2.2 Основні стратегії і тактики впливу у політичному дискурсі.....	56
2.3 Семантичні параметри термінології політичної реклами.....	67
Висновки до розділу 2.....	71
РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ.....	72
3.1 Використання еквівалентів.....	72
3.2 Лексичні перекладацькі трансформації.....	77
3.3 Лексико-семантичні перекладацькі трансформації.....	80
3.4 Граматичні перекладацькі трансформації.....	90
Висновки до розділу 3.....	96
ВИСНОВКИ.....	97
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....	100
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ .....	109
ДОДАТОК.....	113
SUMMARY .....	150

## ВСТУП

Кваліфікаційну роботу присвячено вивченню лінгво-функціональні особливості англomовної політичної реклами та способи їх відтворення українською мовою.

Як у вітчизняному, так і в зарубіжному мовознавстві завжди приділялась значна увага вивченню політичної реклами, її аспектів, засобів та впливу на свідомість як електорату, так і населення в цілому. Дослідження теми політичної реклами є актуальними не лише в англomовному середовищі, варто зазначити, що такі дослідження є важливими для будь-якого демократичного суспільства, джерелом влади якого є народ. Проте політична реклама є вагомим елементом впливу на свідомість людей. Лінгво-функціональні особливості політичної реклами, лексика та її форма її побудови є предметом дослідження даної кваліфікаційної роботи. З огляду на стрімкий розвиток політичних кампаній та широке розповсюдження політичної реклами на сучасному етапі розвитку суспільства, зміцнення міжнародних зв'язків нашої держави, в умовах швидкого обміну інформації гостро постає проблема перекладу політичних рекламних текстів. Цієї проблеми у своїх дослідженнях торкалися О. М. Бондаренко, М. Гвідере, К. Ф. Крістель, Ю. В. Литюга, А. О. Малишенко, Дж. Марото, Г. В. Петрушко, Т. Смірнова, В. Сміт, І. Торесі.

Актуальність теми зумовлена зростанням кількості демократичних країн в світі, влада в яких є низхідною, а її представники обираються шляхом виборів, а також необхідністю адекватного та достовірного перекладу політичних реклам.

Мета роботи – проаналізувати лінгво-функціональні особливості англійськомовної політичної реклами та способи їх відтворення українською мовою.

Досягнення мети роботи передбачає постановку і виконання наступних завдань:

- 1) виявити загальні лінгво-функціональні особливості англійськомовної політичної реклами;

2) охарактеризувати лінгво-функціональні особливості англійськомовної політичної реклами як проблему перекладознавства;

3) визначити поняття дискурсу та поняття політичного дискурсу;

4) проаналізувати семантичні параметри лінгво-функціональних особливостей англійськомовної політичної реклами

5) продемонструвати використання еквівалентів як засіб перекладу політичної реклами;

6) представити лексичні, лексико-семантичні та граматичні перекладацькі трансформації як засіб перекладу політичної реклами

Об'єктом дослідження є тексти англійськомовної реклами передвиборчого дискурсу.

Предметом дослідження лінгво-функціональні особливості англійськомовної політичної реклами та способи їх відтворення українською мовою.

Матеріалом дослідження слугують 144 фрагмента

Основними методами, залученими для виконання поставлених мети і завдань, стали метод суцільної вибірки, описово-аналітичний та структурний методи, методи структурного та семантичного аналізу, методи перекладацького аналізу, методи кількісного аналізу.

Наукова новизна проведеного дослідження полягає в тому, що в роботі проведено комплексне лінгвістичне дослідження словотворчих та семантичних особливостей політичної реклами на основі сучасного ілюстративного матеріалу, що відбиває сучасні тенденції розвитку політичної реклами. Окрім того, в роботі вперше проведено ґрунтовний аналіз способів відтворення політичної реклами з виділенням конкретних способів перекладу та перекладацьких трансформацій.



Практичне значення роботи полягає в тому, що визначення словотворчих та семантичних особливостей термінології сфери політичної реклами допомагає у розв'язанні проблем лексикології та термінології; комплексний перекладознавчий аналіз шляхів відтворення термінології політичної реклами при перекладі є внеском в теорію перекладознавства, зіставну та комунікативну лінгвістику.

Структура й обсяг кваліфікаційної роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, висновків до всієї роботи, бібліографічних списків, додатку та резюме.

# РОЗДІЛ 1. ТЕОРИТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ АНГЛІСЬКОМОВНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

## 1.1 Рекламний дискурс як об'єкт лінгвістичного дослідження

Для того щоб краще зрозуміти сутність рекламної комунікації, звернемося до поняття рекламного дискурсу. На сьогоднішній день в науковій літературі можна зустріти безліч різноманітних визначень дискурсу, що пояснюється багатозначністю самого терміна і різноманітністю підходів до його вивчення.

З одного боку, дискурс трактується досить широко в якості комплексного взаємозв'язку декількох текстів, що функціонують в межах однієї і тієї ж комунікативної сфери. Так, М.М. Миронова визначає дискурс як щільнооформленість одиниць інформації, що обумовлена лінгвістичними і екстралінгвістичними параметрами і представляє собою сукупність текстів, що мають схожі принципи побудови, тобто однакові прагматичні параметри [46].

У цьому трактуванні поняття дискурсу зближується з поняттям жанру. З іншого боку, в роботах з лінгвістики можна зустріти і більш вузьке визначення дискурсу як комунікативної події, що здійснюється в певному когнітивно і типологічно обумовленому комунікативному просторі. З цих позицій одне з найбільш переконливих трактувань сутності дискурсу, знаходимо в «Словнику лінгвістичних термінів» О.С. Ахманової, яка розглядала дискурс як зв'язний текст, взятий в сукупності з усіма екстралінгвістичними, прагматичними та іншими факторами. Дискурс являє собою текст в його подієвому аспекті, мова як цілеспрямована соціальна дію (процес), як компонент, що бере участь у взаємодії людей і механізмах їх свідомості [46].

Текст стає дискурсом, «обростаючи» в процесі свого породження і сприйняття різноманітними смисловими і прагматичними відтінками, зумовленими певною комунікативною ситуацією, особливостями учасників спілкування, реакцією кожної зі сторін, необхідністю вносити корективи в мовну

поведінку і т.д. [45]. Таким чином, формується функціональний простір будь-якого дискурсивного типу, в тому числі і рекламного.

«Рекламний дискурс – це особливий різновид дискурсу, мета якого – спонукати до діяльності (навіть інформування і нагадування як цілі рекламного звернення в кінцевому підсумку спрямовані на спонукання до дії)» [30].

Для мови реклами важливо розрізняти усний і письмовий дискурси, побудова яких має свої відмінності. Усний рекламний дискурс допускає велику лексичну і граматичну варіативність, просодію (система вимови наголошених і ненаголошених, довгих і коротких складів у мові) при цьому відіграє значну роль. Письмовий рекламний дискурс має свої особливості побудови. Важливу роль в цьому процесі відіграє пунктуація. Використання засобів пунктуації в письмовій мові, так само як і просодія в усному мовленні, багато в чому визначає її ритм, її сприйняття аудиторією [30].

В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність виразу і виразність, ємність інформації. Найчастіше реклама не тільки інформує адресата, а й формує у нього яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів мови. Маючи на меті інтенсивний прагматичний вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення. Реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях. Нерідко в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: алегорія, гіпербола, іронія, метафора, метонімія, уособлення, перифраза, синекдоха, порівняння, епітет. Не менш виразні і фразеологічні звороти [30].

Ефективність рекламного дискурсу залежить від вдалого (синергійного) з'єднання всіх складових його компонентів: зображення, звуку, способу, мовних зворотів. Розуміння рекламного дискурсу як особливого динамічного функціонально-сміслового простору, що генерується комплексом різноманітних мовних засобів на тлі безлічі екстралінгвістичних чинників, без урахування яких неможлива реалізація переслідуваних рекламою комунікативно-прагматичних цілей, є необхідною відправною точкою для подальшого вивчення всього різноманіття проблем цієї галузі досліджень.

Слід зауважити, що люди в цілому усвідомлюють, що в рекламному дискурсі форма домінує над змістом, що не всі так звані нові продукти і послуги, представлені в ньому, корисні або нешкідливі (наприклад, реклама алкоголю, сигарет, комп'ютерних ігор, банківських кредитів і позик, реклама в порівняно новій області, званої медицина для здорових людей), але часте повторення, артистичні прийоми драматизації інформації апелюють до емоцій людини, забезпечуючи особисте сприйняття інформації і бажання слідувати красивим зразкам життя, «наповненого успіхами і удачею».

У значної частини населення, що проживає в розвинених країнах світу, під впливом ілюзорного світу, створюваного засобами рекламування, спостерігається трансформація ціннісних домінант. Все сказане підтверджує актуальність робіт, присвячених різнобічному аналізу реклами як феномену масової культури. Залежно від розуміння сутності реклами в науковій літературі є чимало варіантів визначення даного феномена, який розглядається як соціальна технологія спрямованого інформаційного впливу, як метод управління людьми, як елемент масової культури, як особлива сфера комунікації, як різновид креативного дискурсу, заснованого на напівправді і вигадці [52].

Рекламу традиційно відносять до форми комунікації, за допомогою якої якість товарів і послуг перекладається «на мову потреб покупців» [11]. Саме тому при вивченні рекламного дискурсу в лінгвістиці прийнято приділяти основну увагу комунікативним функціям рекламного тексту і мовним стратегіям досягнення комерційних цілей.

Вважається, що рекламне повідомлення, виконуючи комерційне завдання, не просто інформує, просуваючи товар або послугу на ринку, але впливає, фіксуючи увагу цільової аудиторії на окремі властивості об'єкта реклами (товару або послуги), розширюючи знання і формуючи зацікавленість в ньому, повідомляючи про реальні або символічні вигоди для реципієнта рекламного тексту [11].

В основі створення рекламних текстів лежать дві тенденції: стислість, лаконічність виразу і виразність, ємність інформації. Найчастіше реклама не

тільки інформує адресата, а й формує у нього яскравий рекламний образ через систему зображально-виражальних засобів мови. Маючи на меті інтенсивний прагматичний вплив, мова реклами постійно вимагає оновлення. Реклама використовує багатий спектр засобів виразності на всіх мовних рівнях. Нерідко в рекламі використовуються тропи. Найбільш поширені види тропів: алегорія, гіпербола, іронія, метафора, метонімія, уособлення, перифраза, синекдоха, порівняння, епітет. Не менш виразні і фразеологічні звороти [14].

Ефективність рекламного дискурсу залежить від вдалого (синергійного) з'єднання всіх складових його компонентів: зображення, звуку, способу, мовних зворотів. Розуміння рекламного дискурсу як особливого динамічного функціонально-сислового простору, що генерується комплексом різнорівневих мовних засобів на тлі безлічі екстралінгвістичних чинників, без урахування яких неможлива реалізація переслідуваних рекламою комунікативно-прагматичних цілей, є необхідною відправною точкою для подальшого вивчення всього різноманіття проблем цієї галузі досліджень [14].

Реклама – це, перш за все, масова комунікація, постійний процес створення і трансляції смислів, процес впливу на свідомість суспільства за допомогою чергування вербальних і невербальних засобів комунікації, це віртуальна реальність, креолізований текст, створюваний для управління потребами сучасного суспільства [14].

У сучасній гуманітарній науці спостерігається підвищений інтерес до реклами, що пояснюється помітними соціальними і ціннісно-нормативними змінами, що відбулися з її участю в суспільній свідомості за останні десятиліття. Пояснюється це тим, що технічний прогрес і економічні процеси, пов'язані з глобалізацією, істотно змінили ставлення людини до себе і свого життя, а досягнення в області нових технологій дозволили не тільки істотно збільшити і систематизувати інформаційні потоки, але розширили можливості управління ними [49].

Як наслідок, інформація сьогодні – це не тільки знання, а й засіб формування, розвитку матеріальних і духовних потреб людини. В якості

інформаційного транслятора реклама істотно підвищила свою суспільну значимість. Апелюючи до споживчого інтересу, викликаючи бажання володіти матеріальними знаками приналежності до певної соціальної групи, реклама не стільки інформує, скільки впливає на мотиви поведінки людини в побуті, тим самим беручи участь в зміні способу життя і соціальних підвалин суспільства [49].

Як феномен масової культури вона отримує неоднозначну оцінку. Представники бізнесу цінують рекламу за можливість швидкої передачі інформації про свою діяльність, маркетологи і копірайтери, створюючи рекламу, можуть проявити свій креативний потенціал, велика частина населення сприймає рекламу по-різному – як корисну інформацію, як гламурну розвагу, як надокучливу і дратівливу вигадку, як брехню, що підтверджується результатами численних досліджень з різних гуманітарних дисциплін [49].

Соціологи, культурологи, психологи відзначають, що культурні цінності не змогли встояти під натиском багаторічної комерціалізації, супроводжуваною рекламою. Під впливом комерційної інформації, одягнену в красиву рекламну упаковку, утворилося суспільство масового споживання, члени якого, з одного боку, понад усе цінують свободу, комфорт, надійність і безпеку, а з іншого боку, готові слідувати багатьом нав'язаним рекламою стереотипам поведінки в різних областях буття [49].

Постійний потік комерційної інформації про товари або послуги перетворився в систему навчання «новому» способу життя – реклама вчить швидким і простим способам приготування їжі, поліпшення стану здоров'я, пояснює, як швидко отримати гроші для придбання бажаних товарів і послуг, інформує про новинки [56].

Найбільш затребуваною в суспільстві масового споживання вважається реклама автомобілів, туризму, житла, здорового способу життя, побутових приладів для будинку, косметичних товарів, активно розвивається рекламування нових засобів комунікації – телефонів, міні-комп'ютерів, іншої техніки, яка

спрощує доступ до віртуального простору розваг або до управління інформацією [56].

Слід зауважити, що люди в цілому усвідомлюють, що в рекламному дискурсі форма домінує над змістом, що не всі так звані нові продукти і послуги, представлені в ньому, корисні або нешкідливі (наприклад, реклама алкоголю, сигарет, комп'ютерних ігор, банківських кредитів і позик), але часте повторення, артистичні прийоми драматизації інформації апелюють до емоцій людини, забезпечуючи особисте сприйняття інформації і бажання слідувати красивим зразкам життя, «наповненого успіхами і удачею» [56].

У значної частини населення, що проживає в розвинених країнах світу, під впливом ілюзорного світу, створюваного засобами рекламування, спостерігається трансформація ціннісних домінант. Все сказане підтверджує актуальність робіт, присвячених різнобічному аналізу реклами як феномену масової культури. Залежно від розуміння сутності реклами в науковій літературі є чимало варіантів визначення даного феномена, який розглядається як соціальна технологія спрямованого інформаційного впливу, як метод управління людьми, як елемент масової культури, як особлива сфера комунікації, як різновид креативного дискурсу, заснованого на напівправді і вигадці [56].

Грунтуючись на відмінностях у підходах і методах опису реклами, можна виділити кілька аспектів її вивчення гуманітарними науками:

- 1) економічний;
- 2) філософський;
- 3) психологічний;
- 4) соціологічний;
- 5) дискурсивний;
- 6) культурологічний [66].

Кожен із зазначених аспектів не виключає іншого, а навпаки, розглядаючи рекламу в новому ракурсі, вносить свій внесок у концептуалізацію даного соціального явища, уточнюючи його понятійний зміст, соціальну значимість, загальнокультурну цінність. [66]

Припускаючи, що реклама апелює до актуальних потреб людини, дослідники розрізняють способи передачі інформації і виділяють телевізійну рекламу, друковану рекламу, зовнішню рекламу, радіорекламу, Інтернет-рекламу. У напрямку діяльності та об'єкту виділяються комерційна, політична, особистісна і соціальна реклама. Різні потреби впливають на вибір суб'єкта реклами і утворюють єдиний контекст мотивів повсякденної діяльності, тим самим визначаючи світоглядні ідеї суспільства епохи масового споживання. Особливе значення мають роботи, які вивчають тактичну специфіку рекламного впливу, де у фокусі уваги знаходяться мотиви і потреби рекламної діяльності, об'єднані з потребами людей, їх зв'язок зі стереотипами мовної поведінки, що дозволяють створювати рекламні тексти різних типів, мовні форми реалізації функцій інформування та впливу [66].

Рекламу традиційно відносять до форми комунікації, за допомогою якої якість товарів і послуг перекладається «на мову потреб покупців» [71]. Саме тому при вивченні рекламного дискурсу в лінгвістиці прийнято приділяти основну увагу комунікативним функціям рекламного тексту і мовним стратегіям досягнення комерційних цілей.

Вважається, що рекламне повідомлення, виконуючи комерційне завдання, не просто інформує, просуваючи товар або послугу на ринку, але впливає, фіксує увагу цільової аудиторії на окремі властивості об'єкта реклами (товару або послуги), розширюючи знання і формуючи зацікавленість в ньому, повідомляючи про реальні або символічні вигоди для реципієнта рекламного тексту [19].

Отже, реклама – це явище надзвичайно багатогранне і багатоаспектне. Реклама займає прикордонне положення між різними професійними сферами і привертає увагу представників різних професій. Тому не дивно, що існують різні тлумачення цього поняття і визначення самого терміна [19].

Реклама – абсолютно унікальний вид людської діяльності, що супроводжує людей протягом всієї історії розвитку цивілізації. Реклама бере участь у формуванні картини світу споживачів, створенні та нав'язуванні життєвих



зразків, ідеалів, соціальних цінностей і орієнтирів, визначаючи життя не тільки окремих індивідів, а й суспільства в цілому.

«Рекламний дискурс - це особливий різновид дискурсу, мета якого - спонукати до діяльності (навіть інформування і нагадування як цілі рекламного звернення в кінцевому підсумку спрямовані на спонукання до дії)» [19].

Однією з основних особливостей рекламного дискурсу є його суто позитивний пафос (це твердження перш за все відноситься до комерційної реклами). Рекламний дискурс найбільшою мірою пристосований для того, щоб «прикрашати дійсність і приховувати справжній стан справ» [5]. Багато в чому це пояснюється тим, що реклама «прагне стиснути всеосяжний світ людини до одного лише сегмента, однієї його частини» [10], тобто до рекламованого товару. Така усіченість і домінування позитивної оцінки свідчать про неповну об'єктивність при подачі інформації про рекламований товар.

У сучасному рекламному дискурсі така ситуація зберігається: є рекламодавець (бенефіціант, тобто особа, яка зацікавлена в просуванні того чи іншого товару / послуги, замовник, який отримує матеріальну вигоду від продажу товару / послуги) і рекламіст (фаціант, тобто виконавець волі замовника, найманий творець рекламного продукту). При цьому відзначимо, що сучасні рекламні тексти є текстами колективно-авторськими: вони «створюються не одним, а кількома авторами, кожен з яких формує лише певну частину тексту» [14].

Крім того, необхідно говорити про ще одного посередника, який ще сильніше віддаляє продавця від покупця, - це ЗМІ, які передають інформацію рекламного характеру, певним чином оброблену рекламістом. Однією з особливостей рекламного дискурсу є те, що мета реклами нав'язується рекламістові ззовні: вона задається рекламодавцем, який прагне реалізувати свій товар.

Значущою характеристикою для будь-якого типу дискурсу виступає фактор націленості, фактор адресованості. Адресант повинен враховувати вихідні знання адресата, його ціннісні установки, систему мотивації і ін., які

забезпечать адекватне сприйняття переданої інформації. Таким чином, відбір, обробка і спосіб вербального подання інформації здійснюється з урахуванням «фактора адресата» [3], що дозволяє підвищити ефективність впливу.

Виділимо в якості універсальних такі особливості мови реклами:

1. Використання «ключових слів» - вживання оціночної лексики, яка називає рекламований товар / послугу і позначає предмети і явища, які користуються в даному суспільстві підвищеною цінністю,.

2. Субстантивність мови реклами, тобто значна перевага іменників в рекламному тексті. Ця особливість виникає як наслідок прагнення автора вжити словосполучення замість речення.

3. Синтаксична простота мови реклами. Один з типово рекламних способів побудови речення - «реklamний узус». Сприйняття такого ряду словосполучень в друкованій рекламі полегшується специфічними графічними способами виділення і розчленування тексту.

Такі, на наш погляд, основні особливості мови реклами, які можуть бути характерні для будь-якого рекламного тексту незалежно від того, чи є він інформативним або маніпулятивним [3].

## **1.2 Поняття політичного дискурсу та його загальні особливості та характеристики**

В контексті поняття дискурс важливо відзначити, що дане поняття походить від латинського слова “discursus”, що має значення біг у різні сторони. Цікавим фактом є те, що слово дискурс в сучасному світі є в усіх мовах, проте в кожній мові він має своє значення, таким чином значень слова дискурс існує безліч. Для прикладу порівняємо сучасні англійську та французьку мови, в яких слово дискурс має значення: «мова, бесіда, розмова, міркування» (англійська мова) та «публічний виступ, діалог» (французька мова). В середньовічній латині термін дискурс означав «пояснення, досвід, логічне мислення». Неможливо не відмітити, що спільнокореневий прикметник дискурсивний набуває значення,

що та чітко асоціюється з такими прикметниками як «опосередкований, логічний, розумовий». Саме завдяки такій трансформації значення цього прикметника, ми розуміємо дискурс в цілому як щось логічне та структуроване і це розуміння унеможлиблює сприйняття поняття дискурс та похідного прикметника дискурсивний, як такі поняття, що пов'язані з безпосередністю та чуттєвістю. [87]

Сучасна наукова література нерідко ототожнює поняття дискурс зі словом текст, оскільки текст сприймається як чітко структурована система зі знаковою природою, так само як і будь-яке явище об'єктивної реальності, наприклад мітинги, дебати, тощо. Не лише науковці лінгвістичної та логічної галузі, а й фахівці в сфері права інтелектуальної власності пов'язують багатозначність вживання даного терміну з відсутністю в сучасній науковій літературі авторських прав на нього. [51]

Під час раннього етапу розгляду дискурсу вченими бралися до уваги насамперед два базисних значення вищезазначеного терміну. Під час дослідження мовних структур поза рамками речення, дискурс майже повністю був ототожнений з поняттям тексту. Перше використання терміну дискурс як цілком самостійне поняття датується 1952 роком, коли А. Харріс опублікував статтю «Аналіз дискурсу», що була присвяченою дослідженню реклами [51].

Дещо відміним було розуміння поняття дискурс у Ю. Хаберсмана, що у полягало у сприйнятті дискурсу як специфічного діалогу, мета якого полягає в абсолютно неупередженому, об'єктивному аналізі дійсності. В ході такого специфічного діалогу співрозмовники аналізують реальність, відмовившись від стереотипів та кліше, закріплених у свідомості та мові.

Вартим уваги є визначення Шейгала Е.: «Дискурс - система комунікації, поле комунікативних практик, розглянуте в реальному і потенційному (віртуальному) аспектах» [72], де реальний вимір - це поточна мовна діяльність з її результатами, а тексти, як потенційний вимір, являють собою сукупність знаків, що обслуговують дану комунікацію. Ці знаки можуть бути вербальними

і невербальними, як-от: прапори, емблеми, портрети, погруддя, символічні і знакові особистості.

У «Словнику політичної термінології» надається таке визначення терміну дискурс - вид мовної комунікації, орієнтований на обговорення й обґрунтування будь-яких аспектів дій, думок і висловлювань її учасників.

Також для кращого розуміння вищезазначеного поняття можна навести таке визначення Попова Р.С. «Дискурси - слабкі, фрагментарні образи чи способи спілкування, за допомогою яких соціальні сили впливають на суб'єктивні погляди, у результаті чого індивіди починають розуміти й оцінювати своє існування»

Серед найбільш значущих характеристик дискурсу в контексті сучасного розуміння можна виокремити такі:

- Існування дискурсу як складного комунікативного явища, в якому міститься соціальний контекст, що дає уявлення про учасників такої комунікації; [24]
- Відображення дискурсом суб'єктивної психології людини та неможливості відчуження від мовця; [7]
- Когнітивний елемент дискурсу, що полягає в передачі та створенні нових знань; [8]

Незважаючи на існування великої кількості підходів, переважна більшість науковців відокремлює саме два основних серед них. Послідовники першого підходу трактують дискурс як певний фрагмент чи елемент дійсності, які мають певну довжину в часовому просторі, логічний сюжет розгортання. Такі фрагменти дійсності являють собою матеріальний закінчений об'єкт, – твір, наприклад, у текстовому вигляді з використаним смисловим кодом. При аналізі в такому випадку основною метою є осягнення внутрішньої логіки явища як такого, а також виявлення способів, прийомів, завдяки яким розгортається сюжет в дійсності. В такому разі мовним матеріалом виступають заяви політиків, публікації ЗМІ, матеріали видань, основною темою яких є різні політичні аспекти [51].

Що стосується іншого підходу, який, варто зазначити, є більш вузький, то його послідовники трактують дискурс як специфічний та особливий вид комунікації. “Дискурс є комунікативна подія, - вважають вони, - що відбувається між тим, хто говорить і слухає (спостерігачем та ін.) у процесі комунікативної дії в певному часовому, просторовому й іншому контексті. Ця комунікативна дія може бути мовною, письмовою, мати вербальні і невербальні складові” [8]. При застосуванні цього підходу до аналізу політичних та соціальних явищ, то дискурс, в такому випадку, буде позначати не міжособовий діалог в якості мовної події, а соціальний діалог, який ведеться між собою індивідами, групами, соціальними інститутами. І саме даний підхід визначає політичний дискурс виключно як дискурс політиків, оскільки його формування можливе за умови та в контексті функціонування політичних інститутів (засідання парламенту, засідання уряду, з'їзди партій). В такому разі дискурс є політичним, якщо ним супроводжується політичний акт у інституційній атмосфері.

Проте, окрім двох базових підходів можна виділити й інтегративний, який містить в собі два вищезазначених підходи, за допомогою включення до поняття дискурс широкого кола соціальних явищ. В такому разі виокремлюються такі дискурсні аспекти:

- Семіотичний, який вміщує в собі знакові системи – образи, жести, мова та форми знань;
- Матеріальний, який є ототожненням навколишнього середовища – час, умови, місце;
- Діяльнісний, як різні соціальні дії, метою яких є підтримка вже існуючих знакових систем та створення нових смислів;
- Соціокультурний, який є певною взаємодією персонального, соціального і культурного знання, цінностей, що містить в собі знання про знакові системи, соціальні та політичні події;
- Політичний, як такий, за допомогою якого формуються і відтворюються відносини в суспільстві; [89]

Однією з переваг даного підходу є виділення політичного аспекту дискурсу, що акцентує увагу на формуванні, прояві й відтворенні владних відносин у суспільстві. Особливо виділяється також прикладний рівень дискурсу. У суто “технічному” розумінні дискурс у рамках обох напрямів позначає письмовий, мовний чи образний прояв якого-небудь об’єкта-явища (широке трактування дискурсу), чи комунікації (вузьке трактування). У цьому разі виробляється аналіз виступів, текстів, інтерв’ю, бесід, дебатів тощо.[53]

В контексті аналізу політичного дискурсу варто відзначити Дж. Дж. А. Покок, який зазначає, що історія політичної думки не є історією думки, мови чи парадигм співтовариства політологів. Лише останнім часом це співтовариство наблизилося у своєму розвитку до того моменту, коли його мова та його історія можуть знайти гідний статус політичної підсистеми. Значною мірою це пов’язано з розвитком аналізу політичного дискурсу. [12]

Згідно поширених наукових думок, мова може впливати та впливає на політику. М. Едельман стверджує, що політична мова це і є політична реальність мова є інтегральним елементом політичної сцени - не просто інструментом для опису подій, але й частиною подій, яка здійснює сильний вплив на формування їх значення, сприяючи оформленню політичних ролей, що визнають і політичні діячі, і суспільство в цілому [83]

Однією з найважливіших функцій політичного дискурсу, яка виокремлює його із загального мовного контексту, вважається функція переконання. На думку П.Б. Паршина, «будьякий текст впливає на свідомість адресата з семіотичної точки зору. Але для політичного тексту мовленнєвий вплив є основною метою комунікації, на досягнення якої орієнтується вибір лінгвістичних засобів» [88].

Принципова відмінність політичної мови від повсякденної полягає не у використанні певних формальних засобів, а в такій зміні співвідношення між знаком (словом) і значенням, при якому звичні одиниці мови отримують незвичну інтерпретацію, а добре відомі ситуації включаються до несподіваних смислових контекстів. Ця специфіка політичного дискурсу як системи багато в

чому пояснює і специфіку політичного тексту, з якого може бути прочитаний певний неекспліцитний смисл, який не зводиться до буквального, а іноді прямо протилежний йому. Більше того, деякі вчені вважають, що цей неекспліцитний смисл і є «істинним» смислом політичного тексту [88].

Орієнтуючись на такий метод, легше зрозуміти цінність політичного тексту в цілому, а не думок, висновків чи ідей, які можуть виникнути з нього (тексту). Це ще досить нова наукова теорія, навколо якої робиться спроба побудови кола питань та напрямів з урахуванням загальних наукових тенденцій. [88]

До найбільш змістових формулювань щодо взаємозв'язку мови і політики можна віднести такі:[51]

- “якщо політичне виявляється тільки через мовлення, то адекватне розуміння політичного мовлення є необхідною умовою для адекватного вивчення політики” (Ст. Д. Ілі, 1981);

- “дискурс будь-якого типу... є полем боротьби (a site of struggle). Це динамічний мовний і, насамперед, семантичний простір, у якому виробляються і випробовуються соціальні значення. Це найбільш очевидно щодо політичного дискурсу, оскільки практика політичної діяльності і політичного мовлення пов'язана насамперед із владою” (Дж. Сейдель, 1985);

- “питання про значущість мовлення є політичними за визначенням, оскільки саме мовлення робить людину політичною істотою...З усіх форм діяльності, необхідних для людських співтовариств і в них представлених, тільки дві вважалися політичними і становили те, що Арістотель називав *bios politikos*, а саме: дія (*praxis*) і мовлення (*lexis*), з яких виростає вся галузь справ людських” (Ф.Р. Далмейр, 1984);

- “мова є наймогутнішою зброєю людини. Збройні сили здатні утримувати народ у стані підпорядкування довгі роки, навіть покоління. Однак тільки за допомогою мови можна маніпулювати людською свідомістю і схилити народ до співпраці в справі власного гноблення. Так само розуміння мови стає початком політичної незалежності” (Д.Грін, 1987);

- “політика, по суті, є мовленнєвою діяльністю, у якій мова використовується для інформування інших про політичні проблеми і для переконання в необхідності взяти участь у діях, пов’язаних з даними проблемами” (М.Л.Гайс, 1987).

Проблемам оцінки, оцінковості і їх проявів в мові і тексті присвячена велика кількість робіт. Оцінка вивчається в логіко-філософському, категоріальному, змістовному, етнокультурному та інших аспектах. У дослідженнях різних років висвітлюється модусна природа оцінки як виду суб’єктивної оціночної модальності, описуються елементи оціночної структури, будуються типології оціночних значень, розкриваються засоби і способи (імпліцитний та експліцитний, прямий і непрямий) їх мовної репрезентації. В рамках лінгвосеміотичної моделі оціночні знаки розглядаються як засоби відображення ціннісної картини світу і позицій різних соціальних груп [19].

Текстовий підхід до вивчення категорії оцінки дозволяє виявити закономірності її прояву та специфіку вираження в різних типах тексту, які відрізняються жанрово-стильовими особливостями оціночної кваліфікації. З цієї точки зору в науковій літературі предметом дослідження не раз ставала категорія оцінковості рекламного тексту. Оціночні структури розглядаються як невід’ємний атрибут рекламного дискурсу, оскільки «мова оцінок дивно добре пристосована до вживання в ситуаціях прийняття рішення, інструкції про вибір або зміну принципів вибору і модифікації стандартів» [25], Проте представлені в ньому типові оціночні позиції «різняються в плані ставлення загальнооцінного значення, з одного боку, і в плані змістовних різновидів приватної оцінки – з іншого» [25].

Розглядаючи питання стратагемного-тактичної організації рекламного тексту, дослідники роблять висновок про заданість оцінного значення, оскільки вибір референціальних аспектів оцінювання визначається прагматичними завданнями рекламного тексту і розрахований на формування певного сприйняття адресатом оцінюваного об’єкта [24].



Категорія оцінки виражається в рекламних текстах різнорівневими засобами, до яких відносяться інтонаційні, графічні, словотвірні, лексичні і синтаксичні засоби.

Як лексичний засіб вираження оцінного значення, найбільш часто вживаються іменники, прикметники, дієслова і прислівники. До лексико-стилістичних способів вираження оцінки відносяться метафора, метонімія, алюзія, каламбур, гіпербола. Дані мовні одиниці характеризуються образністю, високою експресивністю, тому вони широко вживаються в рекламних текстах з метою привернути увагу читача, впливати на нього. Найбільш частим і дієвим засобом здійснення впливу на читача, є метафора.

На синтаксичному варто відзначити такі мовні засоби вираження оцінки: риторичне питання, окличне речення, повтор, антитеза.

У рекламних текстах нерідко використовуються одночасно кілька різнорівневих засобів вираження оцінки, що підвищує ефективність впливу на читача.

Від оціночної мови реклами «виходить м'який спокійний тиск, - тиск, яке буває більш дієвим, якщо він менш відчутний» [17], ось чому інформація, витягнута адресатом з рекламного тексту не піддається прямій оцінці і не викликає з його боку ніяких заперечень, в результаті чого його подальші рішення і наступні дії сприймаються ним як його власні. Комунікативну інтенцію тексту англomовної реклами, можна сформулювати наступним чином - «повідомити реципієнту нові достовірні відомості (когнітивна інформація), забезпечити надійність засвоєння реципієнтом цих відомостей, впливаючи на його емоції і пам'ять (емоційна інформація), посиливши цю надійність тим задоволенням, яке реципієнт отримає від тексту (естетична інформація). Тоді рекламний текст виконає свою функцію, і за рекламою товару послідує його придбання» [40]. Всі ці функції реалізуються в рекламному тексті за допомогою його мови, що відрізняється особливою експресивною образністю і модальністю, які впливають на думки, почуття, відносини і поведінку людини, що простежується на всіх його рівнях - на рівні лексики, синтаксичних конструкцій і стилістичних засобів.

Мовна категорія оцінки є відображенням логічної категорії, тих розумових процесів, які ведуть до встановлення цінності всіляких об'єктів [40].

Дослідження мови сучасної англomовної реклами ґрунтується на комунікативно-функціональному підході, в якому мова розглядається як механізм для здійснення певних цілей – навіювання, переконання або маніпуляція свідомістю і спонукання до певних дій. Сучасний англomовний рекламний текст, який представляє собою смислову і комунікативну єдність, є одним з найбільш дієвих засобів масової комунікації, що відрізняється своїм прагматичним і ціннісно орієнтованим характером.

Оцінювання можна виразити лексичними засобами, лексико-стилістичні (розмовні слова, загальні слова, образливі слова, жаргон, неологізми, жаргонізми, термінологізми, фразеологізми) та образні (епітет, метафора, порівняння, іронія, оксиморон, перифраза) [9].

В рекламних повідомленнях інформативного впливу в основному використовуються стандартизовані моделі представлення (зображення) товарів (послуг). Тут панує нейтральна мова; Зазвичай застосовуються стилістично нейтральні засоби, позбавлені емоційного забарвлення, слів і термінів.

Погляди вчених на проблему класифікації оцінок за видами різні. Взаємодія суб'єкта оцінювання з його об'єктом лежить в основі класифікації часткових цінностей у Н. Арутюнової. Дослідник виділяє три групи частково оцінених значень: сенсорні; сублімовані та раціоналістичні оцінки [3].

Реклама як форма комунікації є активним каналом впливу, який формує в свідомості споживача систему соціальних норм, етичних і естетичних вимог, «програє» способи поведінки, створює стереотипи. Ці соціальні функції відображаються в формально-мовних характеристиках тексту, що дозволяє розглядати рекламу як особливий жанр зі своїм набором специфічних засобів.

Для досягнення рекламних цілей рекламодавцями використовуються різні комунікативні стратегії, серед яких помітне місце займають: переконання, приховане нав'язування товару, спонукання до дії, порада, навіювання, комплімент та ін [3].

Вибір конкретних стратегій залежить від головних комунікативних цілей і завдань рекламодавця, від аудиторії, якій призначається текст, від його прагматичної спрямованості. Комунікативні стратегії в рекламному тексті реалізуються за допомогою комплексу мовних дій, спрямованих на використання відповідних мовних засобів для реалізації загальної комунікативної стратегії. Комунікативні стратегії в рекламній діяльності пов'язані з реалізацією головної ідеї реклами - з досягненням спонукального впливу.

Сьогодні аспекти вивчення оцінки розширюються, народжується нова методологія. Якщо на перших етапах формування теорії вивчалися типи оцінок в мові та мовленні, її функціонування в мові і художньому тексті, то на сучасному етапі розвитку комунікативного напрямку в лінгвістиці активно вивчається специфіка оцінки в нових типах дискурсу, різних типах ЗМІ, Інтернеті [3].

Н.Д. Арутюнова [3] поділяє оцінки на три групи.

1. Сенсорні оцінки - пов'язані з чуттєвим досвідом людини, фізичним і психічним. Тут спостерігаються сенсорно-смакові, або гедоністичні, оцінки (приємний - неприємний, смачний - несмачний, привабливий - непривабливий, запашний - смердючий, те, що подобається - те, що не подобається), які базуються виключно на відчуттях і, як правило, не мотивуються. Вони позбавлені розумового елемента, характеризуючи перш за все індивідуальні смаки суб'єкта оцінки, а не сам об'єкт. Психологічні ж оцінки володіють елементом розумового осмислення мотивів оцінки, що підрозділяються на інтелектуальні (цікавий, захоплюючий, глибокий, розумний, нудний, банальний, дурний) і емоційні (радісний, сумний, бажаний - небажаний,приємний - неприємний).

2. Сублімовані оцінки - включають естетичні, засновані на синтезі сенсорно-смакових і психологічних (гарний - негарний, прекрасний - потворний) і етичні, що задовольняють моральні почуття (моральний - аморальний, добрий - злий). Сублімовані оцінки, як правило, орієнтовані на певні стандарти і норми.

3. Раціоналістичні оцінки пов'язані в першу чергу з практичною діяльністю людини і її досвідом. Критеріями раціоналістичних оцінок є користь (фізична або психічна), спрямованість на досягнення тієї чи іншої мети, відповідність певних функцій і стандартів, потреби, інтереси, установки особистості, стереотипи, зразки, правила, заборони. До цієї групи належать утилітарні оцінки (корисний - шкідливий, сприятливий - несприятливий, вигідний - не вигідний, рентабельний - нерентабельний), нормативні (правильний - неправильний, коректний - некоректний, стандартний - нестандартний, бракований, доброякісний - недоброякісний, здоровий - хворий) і телеологічні (ефективний - неефективний, доцільний - недоцільний, вдалий - невдалий, перспективний - безперспективний) [3].

Дослідники оціночної модальності зазвичай говорять про два типи оцінки – абсолютну та порівняльну [39, с. 376]. У термінах першого використовують такі терміни, як "добре / погано", "краще / гірше". В абсолютному вираженні це, як правило, один об'єкт оцінювання, що має принаймні два об'єкти або два стани одного і того ж об'єкта в порівняльних показниках. Порівняльна оцінка передбачає виражене порівняння. Іншими словами, абсолютна оцінка містить неявне порівняння, засноване на спільності соціальних стереотипів, тоді як порівняльна оцінка ґрунтується на порівнянні предметів між собою [20].

### 1.3 Лінгвістичні особливості тексту політичної реклами

Мета політичної реклами – це, насамперед, створення привабливих образів політиків та їхніх партій з метою впливу на думку та свідомість громадськості. [50]

Політична реклама – це комплекс заходів та способів формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, яка доносить переваги певного кандидата чи політичної організації над їхніми опонентами до широкого загалу. Політична реклама складається з переконливої інформації, що є об'єктивною дійсністю, наприклад, біографічні дані кандидата та емоційно впливового повідомлення. Основною відмінністю політичної реклами від реклами будь якого іншого виду є те, що вона жодним чином не повинна викликати роздратування своєї цільової аудиторії. [50]

Подібний приклад самоопису і надання даних про себе бачимо у досліджуваному фрагменті (102) I know I'm not a showy politician. I do not tour the television studios. I do not gossip about people over lunch. I do not go drinking in Parliament's bars. I do not often wear my heart on my sleeve. - Я знаю, що я не показовий політик. Я не відвідую телевізійні студії. Я не пліткую про людей за обідом. Я не ходжу пити в барах парламенту. Я не часто ношу серце на долоні.

Такою характеристикою кандидат виокремлює себе серед своїх суперників вигідним самоописом не навантажуючи електорат великою кількістю біографічних відомостей.

Проте у сучасних теоріях циркулює не один десяток визначень реклами. Найдосконалішим сьогодні нам вбачається визначення, запропоноване А. Дейяном (його можна розповсюдити і на політичну рекламу): «Реклама — це платний, односпрямований і неособистий обіг, здійснюваний через засоби масової інформації та інші види зв'язку, що агітують на користь якого-небудь товару, марки, фірми, якого-небудь підприємства, кандидата, уряду» [1].

Однією зі складових політичної реклами XIX ст. було рекламне оголошення. Так, 1896 року американський рекламист Емер Елвіс запропонував

одну з моделей рекламних звернень AIDA (attention– interest–desire–action, тобто увага–зацікавленість–бажання–дія), суть якої полягала в тому, що ідеальне рекламне звернення має насамперед привертати мимовільну увагу [42]. Цю мету можна досягти різними способами, наприклад, за допомогою вдалого гасла, використаних контрастів, яскравого оформлення, нестандартного рішення, тощо.

Гасло – це складова політичної реклами, що має динамічний характер. Саме динамічність політичного гасла сприяє ідентифікації особистості з політичним суб'єктом. Гасло ставить перед собою за мету викликати емоції. Американські дослідники політичної реклами виокремлюють п'ять головних вимог до політичного рекламного гасла: воно має відповідати мовним стандартам; легко запам'ятовуватися; нести емоційний позитивний заряд; мати тісний зв'язок з об'єктом рекламування; бути чітко комунікативно спрямованим (наявність конкретного адресата з конкретними цілями та настановами) [50]

Таким прикладом може слугувати фрагмент (44) “Time To Get On With Brexit!” - Час продовжити Брекзіт!

Значними впливовими елементами є ілюстрації та карикатури на політичні теми, що, як правило, використовуються в друкованих виданнях під час передвиборних кампаній.

Комунікативна суть політичної реклами полягає у тому, що вона встановлює контакт між носіями влади або претендентами на місця у владних структурах і масою, здійснює певним чином спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття і адекватну йому знакову систему. Політична реклама — це свого роду провідник ідей, ретранслятор образів, символів, міфів. Вона виконує також інформаційну функцію, оскільки одне із завдань, що стоять перед нею, — сповіщення, ознайомлення аудиторії з партією, кандидатом, їх поглядами, акціями, пропозиціями, їх перевагами над конкурентами. Політична реклама функціонує в умовах політичної конкуренції, вона виділяє власний об'єкт з числа інших, тому можна говорити про соціально-орієнтовану, ідеологічну функції. Специфіка

політичної реклами полягає, перш за все, в чіткій визначеності її завдань і предмету, в активному, «силовому» характері її комунікативної дії. Політична реклама — свого роду акумулятор стратегічних ідей і розробок рекламної кампанії, регулятор електоральної поведінки [50].

Як і комерційна реклама, реклама політична завдяки своїй багатотиражності, різноманіттю, можливості повторення, лаконізму і емоційності володіє значними можливостями дії на масову свідомість [50].

Політичний текст має ряд ознак, які визначають його природу і маніпулятивний потенціал. У політичному тексті використовуються певні стратегії, під якими мається на увазі «вибір найкращого способу дії для досягнення поставленої мети». Під стратегією в даному випадку розуміється план реалізації комунікативного завдання, необхідний для ефективного досягнення мети адресанта, який реалізується за допомогою певних тактик. Очевидно, що мовні стратегії, використовувані в політичному тексті, використовуються для того, щоб вплинути на адресата, переконати його прийняти певне рішення, потрібне для суб'єкта політичної діяльності. Для досягнення поставленої мети використовуються комунікативні технології маніпулятивного характеру [50].

Глобальна інформатизація суспільства впливає на систему взаємовідносин між суб'єктами політичного процесу, яка зазнала суттєвих змін під впливом сучасних інформаційно-комунікативних технологій і медіазасобів. Визначилося протиріччя між традиційними і інноваційними технологіями формування та просування іміджу політичних акторів в сучасному суспільстві і перш за все в молодіжному середовищі.

Сьогодні, в епоху безперервної і часом швидкої зміни технологій, є важливим для політичного, державного або бізнес-актора вибудувати свою діяльність відповідно до викликів навколишньої дійсності, вміло формувати і просувати свій імідж за допомогою наявних сьогодні можливостей актуальних технологій і перш за все інформаційних, відображенням яких і є інтернет-середовище і система її інтерактивних сервісів.

Інтернет сьогодні виконує одну з найважливіших для соціуму функцій – комунікативну. Прагнення до спілкування консолідує широку аудиторію на певному ресурсі. Соціальні мережі та блогосфера, є результатом і одночасно умовою подальшого розвитку цифрових технологій і мережевих комунікацій, які стають надзвичайно привабливими для молоді і фактично є одним з найефективніших способів самовираження, «розширення органів почуттів» в процесі електронної комунікації. Однак їх зростаюча популярність, що обумовила залучення в онлайн-комунікацію величезної кількості молодих людей, має як позитивні, так і негативні наслідки і для учасників комунікації, і для суспільства в цілому [80].

Соціальні мережі виконують одну з найважливіших для соціуму функцій – комунікативну. Прагнення до спілкування консолідує широку аудиторію на певному ресурсі. У зв'язку з великим об'ємом залучених користувачів можна вважати це середовище достатньо потужним інструментом для переслідування інтересів [80].

Інтернет – це віддзеркалення реального світу. У ньому діють ті ж закони, що і в реальному соціумі. Не дивно, що в усьому світі лідери громадської думки все інтенсивніше присутні у віртуальних соціальних мережах. Блоги є у більшості політиків, поп-зірок, багатьох письменників, вчених, журналістів. Не мати свого блогу для представників світової еліти стає майже непристойним.

Політика неминуче приходить туди, де є будь-яка масова аудиторія. Присутність політичних акторів в соціальних мережах і блогосфері Інтернету – це унікальна можливість поєднати просування політика і партії і основну рису іміджу будь-якого політичного суб'єкта – вседоступність. Політик повинен бути унікальний, але в той же час схожий на свого виборця. У соціальних мережах ця сторона розкривається повністю, коли користувач бачить, що політик заповнив анкету і виклав фотографії, регулярно оновлює подієву стрічку у себе на сторінці, оперативно і по суті відповідає на поставлені йому запитання, тоді довіра до нього підвищується.



Треба розуміти, що для політика будь-якого рівня успішна робота зі створення собі іміджу в мережі часто залежить від сумлінності його помічників, які створюють і ведуть інтернет-сторінки, безпосередньо контактуючи з онлайн відвідувачами. Хороша робота в соціальних мережах може бути тільки постійною, креативною і заснованою на знанні специфіки інтернет-майданчику і її аудиторії [80].

Лідери сучасних соціальних мереж – це гігантські системи, що розвиваються, залучені величезні маси людей. Навіть якщо політик не прагне створити свою офіційну сторінку або групу в найбільш популярній соціальній мережі, то він просто зобов'язаний бути в курсі того, що в ній відбувається (не секрет, що вже давно традиційні ЗМІ черпають новини з блогосфери і соціальних мереж), вимірювати суспільні настрої, стежити за тим, що пишуть і говорять про нього самого. При цьому завжди є вибір: формувати думку в мережі, просто стежити за нею або ж ховатися від неї.

Просування іміджу суб'єктів політичної діяльності (партій, лідерів) в соціальних мережах і блогосфері вимагає професійного підходу, як і подібна діяльність в традиційній рекламі. В іншому випадку неправильні методи просування в соціальних мережах здатні нанести куди більше шкоди іміджу партії або її лідера, ніж принести користі [80].

Поширення карикатур і фотожаб, вирвані з контексту відеофрагменти та інше – все це улюблена зброя агентів впливу на форумах і в блогах. Направлене на адресу якоїсь політичної сили воно вимагає адекватної противаги. Своєчасне оновлення контенту, чітке дотримання «генеральної лінії» формування іміджу в мережі, розумна креативність, хороша комунікативність і інші важливі чинники дозволяють домогтися бажаного результату в справі формування громадської думки.

Цілком очевидно, що головні баталії за лояльну аудиторію в соціальних мережах ще попереду. З посиленням ролі Інтернету буде підвищуватися значимість і соціальних мереж. І суб'єктам політики, якщо вони хочуть реально впливати на суспільство, доведеться цим займатися.

Соціальні мережі, проникаючи в усі сфери життя, допомагають кандидатам досягти бажаних результатів, оскільки мають безліч функцій, необхідних політичним діячам для завоювання аудиторії і підтримки зв'язку з нею[76].

До таких функцій відносяться:

- інформаційна: блоги є ідеальним засобом для отримання та обміну інформацією. Багато блогів побудовані фактично як новинні стрічки: користувачі періодично діляться своїми професійними міркуваннями і досвідом;

- комунікативна: за допомогою блогів здійснюється спілкування між людьми;

- психологічна: блог допомагає висловити своє невдоволення якимись подіями / обставинами або ж, навпаки, поділитися радістю;

- соціалізація: блоги сприяють придбанню нових знайомств;

- самопрезентаційна – найголовніша функція, адже саме самовираження є вищою потребою людини, випереджаючи навіть визнання і спілкування. Соціальні ресурси стали свого роду затишним особистим простором, де кожен може створити своє віртуальне «Я» [76];

- оцінна: за різними блогам можна оцінити ту чи іншу людину;

- впливаюча: деякі блоги містять в собі рекламу, пропаганду, гасла і т. ін., які в тій чи іншій мірі впливають на свідомість одержувача. У керівництві політичних партій все більше усвідомлюється необхідність залучення соціальних мереж до політичної пропаганди.

Створення іміджу суб'єктів політичної діяльності (партій, лідерів) в соціальних мережах вимагає професійного підходу і добре розробленої моделі. Фахівці зі створення іміджу звертаються до методів, розроблених в іміджелогії.

Імідж створюється за допомогою таких прийомів: позиціонування, підвищення іміджу, антиреклама, відмежування від конкурентів і самореклама [74]. Позиціонування – це створення і підтримка (відтворення) зрозумілого іміджу. Воно включає в себе використання гасел, закликів, ідей і слоганів. Якщо політик не позиціонується, він просто незрозумілий виборцям:

*We need to protect the only planet we have (B. Obama); Make America Great Again! (D. Trump).*

(12) “They will never make America great again” - Вони ніколи не зроблять Америку знову великою

(53) And, Yes, Together, We Will Make America Great Again. Thank you, God Bless You, And God Bless America. - I, так, разом ми знову зробимо Америку великою. Дякую, Бог благословляє Вас і благословляє Америку.

Вираз “Make America Great Again” чітко асоціюється з особою конкретного кандидата.

Підвищення іміджу починається відразу після позиціонування. Підвищення служить для створення сприятливого образу політика і завоювання масової аудиторії. До даного елементу можна віднести численні обіцянки і зобов'язання, які клятвено дає політик, а також згадки про успішно виконану ним роботу.

Антиреклама служить для зниження іміджу конкурента з метою представити себе в більш вигідному світлі на тлі суперника. Прикладом антиреклами є ненормативна лексика, лайливі слова і вирази по відношенню до конкурента. Однак слід зазначити, що різні лайки характеризують насамперед того, хто їх говорить, ніж того, про кого говорять.

Антиреклама була типовим прийомом кандидата на пост Президента США у виборах 2020. Вона базувалась на критиці політики попереднього президента, що ми можемо бачити на прикладі таких фрагментів:

(27) “Remember this? Nearly 6 million COVID-19 cases” - Пам'ятаєте? Близько 6 мільйонів випадків захворювань на Ковід -19.

(28) “Remember this? Overly 60 million unemployment cases this year, the most in American history” - Пам'ятаєте? Більше 60 мільйонів безробітних за останній рік, найбільше в історії Америки.

І останній елемент створення іміджу – самореклама, спрямована на звеличення, рекламування самого себе. Саморекламою можуть служити висловлювання політиків про спортивні матчі, кінематограф, святі і пам'ятні

події, які показують політика з іншого боку, характеризують його не як представника влади, а як просту людину з різними інтересами, смаками, уподобаннями. Посилання на думки відомих особистостей про самого кандидата або на думки самих виборців також є невід'ємною частиною самореклами.

Такий приклад ми можемо бачити в досліджуваному фрагменті (20) “I think Donald just criticized me for preparing for this debate. And yes, I did. And you know what else I prepared for? I prepared to be president.” - Я думаю, Дональд розкритикував мене за підготовку до дебатів. Так, я готувалась. І знаєте, до чого я ще підготувалась? До посту президента. В цьому фрагменті ми демонструємо, як негативна оцінка кандидатки її суперником використовується нею на її користь та задля підняття власного авторитету в очах електорату.

Резюмуючи вищевикладене, ми можемо відзначити що будь-яка політична сила, яка вирішила проводити кампанію по формуванню і просуванню свого іміджу в соціальних мережах, отримує вигоду в тому, що саме тут вона вдало може вийти до «своєї» аудиторії, звернувшись до певних нішевих структур, з величезною масою користувачів соціальних мереж та вибрати ті цільові групи, які їй найбільш цікаві, підібравши для кожної з них свої мотиватори.

Таким чином, соціальні мережі як напрямок розвитку Інтернету є найбільш привабливими для розміщення політичної реклами і проведення рекламних кампаній. Такі властивості, як інтерактивність і миттєвість, сприяють скороченню тимчасового інтервалу між рекламним повідомленням і очікуваним результатом. А різноманітний функціонал сприяє пошуку потрібної аудиторії і ефективної взаємодії з нею.

## 1.4 Стратегії і тактики перекладу політичної реклами

Можна зазначити, що і американські, і британські політики використовують у своїх виступах мовні стратегії. Американські виступи, однак, містять більшу кількість цих стратегій у більшості випадків частково тому, що деякі з них вважаються політичною традицією [22].

Вибір лексико-стилістичних засобів в політичному тексті обумовлений необхідністю надання мовного впливу з метою створення образу політичного діяча, характеристики політичної боротьби. Автори політичних текстів, використовуючи ті чи інші лексико-стилістичні засоби, можуть апелювати до фонових знань своєї аудиторії, формуючи нові асоціативні зв'язки на підставі вже існуючих; так подавати інформацію, щоб управляти силою впливу на читача, послаблюючи або посилюючи його [22].

Політики використовують мовні засоби, спрямовані на створення певних ідеологічних патернів в свідомості об'єктів мовного впливу. Безумовно, наше світосприйняття і ставлення до предмету опису базуються на оцінці, тому в політичних текстах ми бачимо «навантажену мову», тобто мовні засоби, перш за все лексику, яка характеризується наявністю широкого спектру конденсованих смислових, емоційних, ідейно-політичних конотацій [22].

Фонові знання «актуалізують у свідомості читача існуючі стереотипи, ідеологічні, соціальні і культурні цінності і норми, вказують на схожість обставин, які мали місце в історії суспільства. Вони сприяють перенесенню існуючих у свідомості читацької аудиторії асоціативних зв'язків на нове повідомлення і тим самим формують у читачів потрібну автору тексту оцінку об'єкта» [3].

У статті, яка присвячена попереднім виборам президента США, ми бачимо реалію "*Russia-gate*" - поняття, введене в вживання західними журналістами для позначення причетності Росії до ходу і результатів минулих в США виборів. Прийом транслітерації, використаний перекладачем при передачі даної лексеми, на наш погляд, не представляється цілком виправданим, тому що не розкриває

повною мірою значення поняття, яке не увійшло до загального вжитку. Далі, в цьому ж уривку, ми бачимо мовну гру, побудовану на слові «Томагавк» (Tomahawk) - різновид американських крилатих ракет і дієслові to tomahawk («бити / вбивати томагавком», «жорстко критикувати»). Ще однією деталлю, яка заслуговує на увагу, є характерна для англійської мови аббревіатура D.O.A. (*Dead on arrival* - «номер після прибуття») - поліцейська констатація стану жертви, доставленої в лікарню або до поліцейської дільниці. У контексті наведеного прикладу значення даного скорочення носить метафоричний характер [73].

Звернемо увагу на застосування генералізації при перекладі на українську мову наступного фрагмента:... *Trump-conducted reset on Russia was already D.O.A., tomahawked by the Pentagon* («... була пущена під укіс»). В даному випадку генералізація являє собою також модуляцію. Відзначимо також, що в якості заміни перекладач запропонував стійкий вираз «пускати під укіс», характерне для розмовного стилю мовлення. *At the apex of the Russia-gate hysteria, even before the extremely the controversial chemical incident in Syria and the subsequent Tomahawk show - arguably a cinematographic show-off - a Trump-conducted reset on Russia was already DOA, tomahawked by the Pentagon, Capitol Hill and mediamisguided public opinion* [73]. *На піку істерії, пов'язаної з «Россіягейтом», коли ще не відбувся неоднозначний інцидент з хімічною зброєю і наступний спектакль з «Томагавками», які, цілком можливо, були кінематографічними постановками, перезавантаження з Росією під керівництвом Трампа вже була пущена під укіс зусиллями Пентагону, Капітолійського пагорба і засобами масової інформації, що вводять в оману громадську думку.*

Розглянемо ще один приклад, який ілюструє таке авторське вплив на читача - Інтернет-реалію "*friends list*", вельми звичну для середньостатистичного користувача соціальних мереж і яка позначає список друзів. Очевидно, що автор тексту не випадково використовує це поняття, проводячи паралелі з учасниками поточних подій на світовій геополітичній арені. Дана метафора була певною мірою нейтралізована за допомогою її контекстуального перекладу на

українську мову - friends list ally ( «дружній союзник»): *North Korea's main political lifeline to the outside world is China, though it maintains economic ties with Russia, which it listed as its friends list ally earlier this year.* [82] Головний рятувальний круг Північної Кореї, що дає їй доступ до зовнішнього світу, - це Китай, а він підтримує економічні зв'язки з Росією, і в цьому році назвав її найбільш дружнім союзником.

Емоційний компонент впливу створюється за допомогою різних лексико-стилістичних засобів, таких як оцінна лексика, метафори, фразеологічні сполучення, які повинні, по можливості, знайти відображення в тексті перекладу. Розглянемо приклад нижче. *The new president will face immense and unrelenting challenges from Day One. He inherits a world in which liberal democracy is in retreat and U.S. leadership is doubted. The Middle East is in turmoil, North Korea's nuclear arsenal is growing, and Russia and China are flexing their muscles. At home, President Obama bequeaths an economy in generally good health but facing problems: slow growth, stubborn inequality, long-term stress on the federal budget.* [82] Новий президент зіткнеться з важкими невідкладними завданнями з першого дня перебування на посаді. Він успадкував світ, в якому ліберальна демократія відступає, а лідерство США опинилося під сумнівом. Близький Схід вирує, Північна Корея нарощує ядерний потенціал, а Росія і Китай грають м'язами.

В даному прикладі є опис загострення ситуації на світовій політичній арені в зв'язку з тим, що США втрачає свої лідерські позиції. Розглянемо, як авторські засоби впливу були трансльовані в текст перекладу. Так, фразеолгізм "*in turmoil*", що дослівно перекладається як «в сум'ятті», отримав більш м'яку інтерпретацію в перекладі і був переданий дієсловом «вирує», а метафора "*to flex one's muscles*" перекладена дослівно.

Таким чином, як показало проведене дослідження, при трансляції лексико-стилістичних особливостей політичного тексту з англійської на українську мову перекладачам доводиться не тільки підбирати еквівалентні реалії, а й використовувати різні перекладацькі прийоми, з метою збереження його прагматичного потенціалу.

Одним зі способів привернення уваги адресата до пропонованої інформації є виділення її окремих частин чи фрагментів. Для впливу на свідомість останнього широко застосовується емфаза, яка знаходить своє вираження в емфатичних конструкціях. Слід зазначити, що емфаза є багатоплановим явищем, завантаженим специфічними прийомами впливу на адресата. Тому завданням перекладача є збереження спрямованості й тональності, виражених засобами мови-джерела, при їх передачі на цільову мову.

В політичних текстах емоційна забарвленість і експресивність створюється різними емфатичними засобами. Різноманіття засобів вираження емфазы в англійській мові дозволяє виявити їх своєрідний національно-специфічний характер і виділити певні емфатичні конструкції або моделі [7].

Емфатичні моделі в англійській та українській мовах іноді збігаються, але частіше спостерігається їх розбіжність. Збіги ж бувають частковими або уявними. Тому емфатичні конструкції є одним з явищ, що викликають труднощі для розуміння тексту і при його перекладі. Емфатичні моделі можна розділити на лексичні, коли використовують для додання емоційного забарвлення певні лексичні засоби, тобто слова і словосполучення; граматичні, коли використовують в цих цілях граматичні засоби, і лексико-граматичні, тобто одночасно використовують лексичні та граматичні засоби.

Найбільш поширеним граматичним засобом вираження емфазы є інверсія – відступ від твердого порядку слів у реченні. Інверсія як спосіб посилення одного з компонентів висловлювання характерна для обох мов - і англійської, і української, але роль її в двох мовах не рівноцінна [7].

В англійській мові, в зв'язку з жорстким порядком слів, постановка на перше місце будь-якого іншого члена речення, крім підмета, надає висловлюванню яскраве експресивне забарвлення. Недостатня увага до цієї відмінності в характері інверсії може привести до невиправданого зняття емфазы. Для того, щоб цього не сталося, необхідні відповідні перетворення. При перекладі на українську мову емфатичних речень з інверсією в залежності від



контексту можна використовувати або лексичні засоби (слова-підсилювачі тільки, дуже, досить, вкрай і т.д.), або синтаксичні (зміна структури речення).

*Strength the column certainly has. – У міцності цієї колони сумніватися не варто.* (Інверсія за нормами української мови збережена) [89].

*Silver is an excellent conductor. In that it has never been bettered. – Срібло – відмінний провідник електрики. Вже в чому-чому, а тут йому немає рівних.* (Передати інверсію допомагає лексико-фразеологічний зворот вже в чому-чому) [89].

*Ours is a totally different purpose. – Зовсім іншу мету ставимо перед собою ми.* (Емфаза передана синтаксичними засобами: підмет, виражений присвійним прикметником *ours* замінено особовим займенником *ми* у функції підмета, поставленого в позицію реми) [89].

Прикладом граматичної емфатичної моделі з використанням інверсії є причинно-наслідкові підрядні речення, які містять дієслівний присудок в формі Past Perfect, такі як: *Hardly had... when... ; No sooner had... then...* В даному випадку емоційність висловлювання передається при перекладі лексичним шляхом (введенням слів з підсилювальним значенням: як тільки..., відразу...).

*The architectural form of residential buildings complex though they became, still bears the mark of the traditional approach. – Хоча архітектурна форма житлових будинків дуже ускладнилася, на ній все ще лежить відбиток традиційного підходу* [89]. (В даному випадку інверсія передана і лексичним шляхом - введенням слова-підсилювача *дуже*, і синтаксично – перебудовою речення).

У деяких випадках інверсія при перекладі на українську мову не використовується, а емфаза передається іншими лексичними і граматичними засобами. Так, сильним емфатичним засобом, що передає динамічність і стрімкість, є інвертовані присудки, виражені фразовими дієсловами *tiny go away* (йти), *get back* (повертатися), *take up* (розуміти), *put out* (поступатися), *come up* (підходити) і ін. В українській мові для тих же цілей часто використовуються прислівники дії, такі як *миттю*, *різко*, *поспіхом*, або прикметники з підсилювальним значенням.

*Up went the number of vehicles, up went the concentration of exhaust gases in the atmosphere and down tumbled the ecological characteristics in large cities. – Збільшилася кількість транспорту, зросла концентрація вихлопних газів в атмосфері і в результаті екологічні характеристики в великих містах погіршилися [89].*

Для логічного виділення якої-небудь дії застосовується дієслово *do* в Present або Past Simple. В українській мові подібний засіб вираження емпізи відсутній, а емпітичне значення дієслова *do* передається підсилювальними частками *ж*, *вже*, *адже* або іншими лексичними засобами.

*We do believe that the atmosphere pollution may cause serious disaster. – Ми дійсно вважаємо, що забруднення атмосфери може привести до катастрофічних наслідків.*

*Many world-known researchers came because the situation did require an urgent interference of experts in the field. – Прибуло багато вчених зі світовим ім'ям, адже ситуація вимагала термінового втручання фахівців в даній області [89].*

Цікавою є конструкція, що складається зі сполучника *not* і дієслова *do*. Вона вводить другу частину складнопідрядного речення при наявності заперечення в першій частині або ставиться на початку самостійного речення, наступного за негативним. Способи передачі такої емпітичної конструкції на українську мову аналогічні тим, які використовуються при перекладі висловлювань з дієсловом *do*.

*We do not support this proposal, nor do we admit that it is reasonable. – Ми не підтримуємо цієї пропозиції, ми зовсім не вважаємо її розумною [89].*

Значну частину емпітичних моделей, що використовують лексичні засоби вираження емпізи становлять рамкові конструкції, що вводяться формальним підметом *it*. Зворот *it is (it was, it will be, etc.)... who (that, when, etc.)* використовується для виділення будь-якого члена речення, крім присудка, і навіть цілого речення. При перекладі даної емпітичної моделі необхідно використовувати ті засоби української мови, які найкращим чином передають цю

емфазу. Вона може бути успішно передана як лексично (словами саме, це, завдяки, лише тільки і т.п.) так і синтаксично – шляхом винесення виділених слів в позицію реми. При цьому ні займенник *it*, ні відносний займенник або сполучник не перекладаються.

*It was carbon dioxide emission reduction that they were concerned about.* – Вони були стурбовані саме проблемою зменшення викидів в атмосферу вуглекислого газу. (Лексична трансформація.)

*It was he who wrote about the antibiotic synthesis.* – Це він написав про синтез антибіотиків. (Лексична трансформація.) [89]

*It is only rather careful studying which brings out that there is very little formation of oxalic acid under favourable circumstances.* – Тільки особливо ретельне вивчення виявляє, що за сприятливих умов утворюється дуже мала кількість щавлевої кислоти. (Лексична трансформація.)

*It was only three years since the introduction of new microchips allowed producing of such computers.* – Всього три роки пройшло з тих пір, як впровадження нових мікросіпів дозволило робити подібні комп'ютери. (Лексична трансформація.)

*It was in Switzerland that the most powerful adron collider has been build.* – Найпотужніший адронний колайдер був побудований в Швейцарії. (Синтаксична трансформація – перенесення обставини в кінець речення для збереження емпатичності.) [89].

Схожа емпатична модель являє собою складнопідрядне речення, частини якого співвідносяться між собою як підмет і додаток простого речення: *What...* [main clause – головне речення] *is (was, will be )...* [subordinate clause – підрядне речення].

*What is more important for modern science is how to prevent negative consequences of some inventions.* – Але більш важливо для сучасної науки те, як не допустити прояву негативних наслідків деяких відкриттів [89].

Ще одна схожа емпатична конструкція часто вживається з дієсловом в заперечній формі в поєднанні зі сполучниками *not till* або *until*. Незважаючи на

заперечну форму, висловлювання має позитивний сенс і зазвичай перекладається на українську мову з використанням підсилюючих прислівників (тільки після..., лише коли... і т.п.).

*It is not until the next month when we know the experiment results. – Результати експерименту ми дізнаємося тільки в наступному місяці. Або: Результати експерименту ми дізнаємося не раніше наступного місяця.*

*It is not until recently that his book about secondary metabolites was published. – Тільки недавно його книга була опублікована [89].*

Емфатичними є й інші речення з подвійним запереченням (not unnaturally, not unlike, not unfair). При перекладі використовується прийом антонімічного перекладу, тобто негативне висловлювання на мові оригіналу стає стверджувальним на мові перекладі.

Емфаза може створюватися за допомогою ступенів порівняння прикметників або прислівників, вживання яких, втім, часто обмежена лексично (словами much і little).

*Scientists were less than delighted at the news. – Вчені були далеко не в захваті від цієї новини [89].*

Для створення емфазі також може використовуватися найвищий ступінь прикметника з прийменником at і присвійного займенника.

*The situation was at its best. – Ситуація була надзвичайно сприятливою [89].*

Емфатичний характер мають і речення з двома запереченнями в моделях з підсилювальними прислівниками (never... that did not, nothing... that was not, etc.).

*Early people saw in gold nothing that was not dear, shining, desirable. – Стародавні люди не бачили в золоті ніяких недоліків. Воно уособлювало все найдорожче, сліпуче, бажане [89]. (В цьому випадку для перекладу емфазі було зроблено додавання і проведена декомпресія тексту з поділом його на два речення.)*

Необхідність збереження емфазі нерідко виникає в тих випадках, коли висловлювання містить підсилювальний прислівник типу far, long, well, very, only, too і ін. Однак складність полягає в тому, що ці прислівники багатозначні і

крім підсилювальної можуть мати й інші значення. При недостатньо уважному прочитанні оригіналу це може залишитися непоміченим, і емпфаза не буде передана.

а) *We knew well what we were doing when we picked these able men to perform a special task.* – Ми добре знали, що робимо, коли доручали цим компетентним людям настільки відповідальне завдання [89]. (Прислівник *well* використовується в значенні обставини способу дії, що перекладається добре, і не служить засобом вираження емпфази.)

б) *However, even this calculation may well be inaccurate.* – Але навіть ці розрахунки цілком можуть виявитися неточними [89]. (Прислівник *well* виконує емпфатичну функцію, що було перекладено українською мовою за допомогою прислівники цілком.) Ще однією часто використовуваною моделлю передачі емпфази є парцеляція, тобто відділення крапкою висловлювання або його частини. Парцеляція набуває все більшого поширення в сучасній англійській мові. Може виділятися еліптичне речення або навіть одне слово. Завдяки прийому парцеляції робиться особливий наголос на якийсь елемент речення, зазвичай – останній.

*Taxes have increases. And house prices. And household expenses.* - Зросли податки. А також ціни на нерухомість. І споживчі витрати [89].

Іншою поширеною лексичною моделлю вираження емпфази є індивідуальний словотвір. В англійській мові індивідуально утворений іменник не є порушенням мовної норми.

Іноді в одному висловлюванні поєднується кілька експресивних засобів.

*Stress is no respecter of age. Or sex. Or wealth.* – Стрес не зважає на вік. Або стать. Або багатство [89]. (В даному прикладі поєднуються емпфатичні заперечення, індивідуальний словотвір і парцеляція.)

Своєрідним способом вираження емпфази також є зворот з формальним виразом рівності з парним сполучником *as... as...* (*as much as, as good as, as long as, etc.*), а також звороти типу *so much as, as much, so much, any more than*, і т.д. Такі поєднання втрачають елемент порівняння, хоча можуть бути помилково

прийняті саме за порівняльні конструкції. Тоді не буде переданий емпатичний сенс оригінального тексту.

*There is also a historical precedent, since as early as 1925: Derx had noted that certain natural products were referred to as "specialities". – Ще в 1925 році відбувся історичний прецедент: Деркс зазначив, що певні продукти природного походження є «своєрідними» [89].*

Для вираження емпізи зворот *as... as* може використовуватися в поєднанні з неозначеними займенниками *any, anybody, anything*.

*This castle is as ancient a building as any in Scotland. – Це, мабуть, найдревніший замок в Шотландії [89].*

Ще однією моделлю вираження емпізи в англійській мові є так звані продовження з застереженнями. Під цим терміном розуміються еліптичні звороти, представлені окремим словом, словосполученням або цілим реченням, які розміщуються в середині або в кінці висловлювання і є ніби коментарем до його окремих компонентів. Ці застереження мають підсилювальне значення.

*Nevertheless, there are likes, and revealing ones. – Тим не менш, є спільні риси, і досить красномовні [89].*

Підчас проведеного нами дослідження варто зазначити, що були використані лексико-семантичні та граматичні перекладацькі трансформації. Їх використання продемонструємо на досліджуваному матеріалі.

Генералізація. Генералізацією називається заміна одиниці мови оригіналу, яка має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням, тобто перетворення протилежне конкретизації.

(31) *they are the Same group responsible for our disastrous trade deals, massive illegal immigration and foreign policies that have bled out our country*” - Вони – це ті, хто винен в жахливих торгівельних угодах, масовій нелегальній імміграції та закордонній політиці, що спустошували нашу країну.

Конкретизація. Конкретизація – це спосіб перекладу, при якому виникає заміна слова або словосполучення іноземної мови з більше широким предметно-

логічним значенням на слово в перекладі з більше вузьким значенням. ... Найпоширенішим видом є заміна частин мови.

(64) We must protect our borders from the ravages of other countries making our products, stealing our companies and destroying our jobs. - Ми повинні захищати свої кордони від деструктивного впливу інших країн, які виробляють нашу продукцію, крадуть наші компанії та руйнують наші робочі місця.

Модуляція – це така перекладацька трансформація, що полягає у заміні словникового еквіваленту контекстуальним, який є логічно пов'язаним із вихідним словом. Модуляція застосовується з метою покращення розуміння терміну шляхом залучення асоціативних зв'язків.

(20) “I think Donald just criticized me for preparing for this debate. And yes, I did. And you know what else I prepared for? I prepared to be president.” - Я думаю, Дональд розкритикував мене за підготовку до дебатів. Так, я готувалась. І знаєте, до чого я ще підготувалась? До посту президента.

Отже, аналіз прикладів показує, що велика різноманітність емпатичних конструкцій, що існують в англійській мові, використовується в суспільно-політичних текстах.

Використання диференціації в перекладі, згідно з Максимовим С. Є., зумовлене тим, що слова в англійській мові з широким значенням не мають чітких еквівалентів в українській мові.

(16) “The central question in this election is really what kind of country we want to be and what kind of future we'll build together.” - Основна проблема на цих виборах це те, якою країною ми хочемо бути і яке майбутнє ми збудуємо разом. – при перекладі question як проблема враховується те, що таке питання потребує вирішення.

Прийом упущення, згідно з Максимовим С. Є., використовується задля уникнення надлишкової інформації та спрощення сприйняття тексту мовою перекладу.

(57) Their victories have not been your victories. Their triumphs have not been your triumphs. - Їхні перемоги - не ваші перемоги. Їхні тріумфи – не ваші тріумфи

## Висновки до розділу 1

1. Отже, політична реклама – це комплекс заходів та способів формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, яка доносить переваги певного кандидата чи політичної організації над їхніми опонентами до широкого загалу. Політична реклама складається з переконливої інформації, що є об'єктивною дійсністю, наприклад, біографічні дані кандидата та емоційно впливового повідомлення. Основною відмінністю політичної реклами від реклами будь якого іншого виду є те, що вона жодним чином не повинна викликати роздратування своєї цільової аудиторії.

2. Дискурс - система комунікації, поле комунікативних практик, розглянуте в реальному і потенційному (віртуальному) аспектах” [78], де реальний вимір - це поточна мовна діяльність з її результатами, а тексти, як потенційний вимір, являють собою сукупність знаків, що обслуговують дану комунікацію.

3. Рекламний дискурс - це особливий різновид дискурсу, мета якого - спонукати до діяльності (навіть інформування і нагадування як цілі рекламного звернення в кінцевому підсумку спрямовані на спонукання до дії)» [16].

Однією з основних особливостей рекламного дискурсу є його суто позитивний пафос (це твердження перш за все відноситься до комерційної реклами). Рекламний дискурс найбільшою мірою пристосований для того, щоб «прикрашати дійсність і приховувати справжній стан справ» [4]. Багато в чому це пояснюється тим, що реклама «прагне стиснути всеосяжний світ людини до одного лише сегмента, однієї його частини» [8], тобто до рекламованого товару. Така усіченість і домінування позитивної оцінки свідчать про неповну об'єктивність при подачі інформації про рекламований товар.



## РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

### 2.1 Інтернет і мас-медіа: дискурс мережевих масових комунікацій. Політична блогосфера як жанр дискурсу соціальних мереж

Поняття дискурсу активно вивчається в контексті сучасної лінгвістики. На слушне міркування В. І. Карасика, саме по собі воно вже стало набагато ширшим за поняття «мова» [31]. Термін «дискурс» дуже багатозначний. Це в значній мірі пояснює, чому дослідники пропонують різні його визначення.

Термін дискурс (фр. Discours, англ. Discourse) почав широко вживатися на початку 1970-х рр. Звісно, необхідно підкреслити, що спочатку він використовувався в значенні, близькому до поширеного в українській лінгвістиці терміну «функціональний стиль». Згодом ці два поняття були розмежовані. Причина цього розмежування полягала в розбіжностях і особливості національних підходів до дослідження даного складного феномена [27].

В українській традиції термін «функціональний стиль» позначав особливий тип текстів (наприклад, розмовні тексти, політичні тексти і т.д.), причому кожному типу тексту відповідали свої лексичні та граматичні особливості.

Швейцарський лінгвіст Патрік Серіо в своїх дослідженнях виділяє наступні значення терміна «дискурс»:

- 1) одиниця, яка за розмірами перевершує фразу;
- 2) вплив висловлювання на його одержувача з урахуванням ситуації висловлювання;
- 3) еквівалент поняття «мова», тобто будь-яке конкретне висловлювання;
- 4) бесіда, як основний тип висловлювання;
- 5) вживання одиниць мови, їх мовна актуалізація;

- б) соціально або ідеологічно обмежений тип висловлювання;
- 7) теоретичний конструкт, призначений для дослідження умов виробництва тексту [59].

Якщо сприймати дискурс як текст, занурений у ситуацію спілкування, то саму природу дискурсу в такому випадку можна трактувати з позицій різних наук. Наприклад, з позицій прагмалінгвістики дискурс – це інтерактивна діяльність учасників спілкування. Психолінгвістику дискурс цікавить, перш за все, як розгортання перемикачів від внутрішнього коду до зовнішньої вербалізації в процесах породження мовлення і її інтерпретації з урахуванням соціально-психологічних типів мовних особистостей. Лінгвокультурне вивчення дискурсу, в свою чергу, має на меті встановити специфіку спілкування в рамках певного етносу, визначити формульні моделі етикету і мовної поведінки в цілому, охарактеризувати культурні доміанти відповідного співтовариства у вигляді концептів як одиниць ментальної сфери, виявити способи звернення до текстів, які є прецедентними для даної лінгвокультури.

Дискурс як когнітивно-семантичне явище вивчається у вигляді фреймів, сценаріїв, ментальних схем, тобто різних моделей репрезентації спілкування в свідомості. Соціолінгвістичний підхід до дослідження дискурсу передбачає аналіз учасників спілкування як представників тієї чи іншої соціальної групи і аналіз обставин спілкування в широкому соціокультурному контексті.

З позицій соціолінгвістики дискурс може бути умовно розділений на особистісно-орієнтований і статусно-орієнтований. Особистісний, в свою чергу, представлений двома різновидами – побутовий (скорочений код спілкування, комунікативна ситуація очевидна, актуальна лише оціночно-модальна емоційна кваліфікація того, що відбувається) і буттєвий дискурс (призначений для переживання істотних смислів, мова йде про художнє або філософське осягненні світу) [43].

Таким чином, дискурс забезпечує підхід до мови як до соціального явища.

Сьогодні Інтернет є невід'ємною частиною нашого повсякденного життя. Нам важко уявити собі людину, яка не користується електронною поштою, не

сидить в соціальних мережах і не має записів в блогах. Інтернет являє собою інформаційно-комунікативне середовище і використовується як інструмент спілкування і пізнання. Мова стає не тільки засобом спілкування, а й засобом створення віртуальної реальності. Інноваційне спрямування досліджень привертає увагу відомих вчених, з'являються не тільки нові терміни, а й поняття про новий тип мовлення – мовлення інтернет-дискурсу.

Професор Девід Кристал, у своїй монографії «Language and the Internet» першим спробував описати особливості інтернет-дискурсу [78]. Вчений зауважив, що даний тип дискурсу відрізняється синтезом писемного та усного мовлення.

Є деякі припущення про особливості спілкування через Інтернет:

1. Своєрідність процесів міжособистісного сприйняття при відсутності невербальної інформації. Як правило, механізми формування стереотипів і ідентифікації, а також установка очікувань бажаних якостей у партнері мають сильний вплив на сприйняття співрозмовника [78].

2. Складність емоційної складової спілкування, в той же час сильна тяга до емоційного змісту тексту, що виражається в створенні спеціальних символів для позначення емоцій або в описі емоцій словами (в дужках після основного тексту повідомлення) [78].

3. Анонімність. Незважаючи на те, що іноді вдається отримати деяку інформацію особистого характеру і навіть фотографію співрозмовника, їх недостатньо для реального і адекватного сприйняття особистості. Крім того, має місце приховування або подання неправдивої інформації. В результаті такої анонімності та безкарності в мережі з'являється ще одна особливість, пов'язана зі зниженням психологічного і соціального ризику в процесі спілкування – афективна розкутість, ненормативна лексика і деяка безвідповідальність учасників. Людина в мережі часто може демонструвати більшу свободу вираження і дій (іноді образи, непристойні вирази, сексуальні домагання), оскільки ризик викриття і особистої негативної оцінки з боку оточуючих мінімальний [78].

4. Прагнення до нетипової, ненормативної поведінки. Найчастіше користувачі позиціонують себе з іншого боку, ніж в реальній соціальній нормі [78].

5. Добровільність і бажаність контактів. Користувач добровільно встановлює контакти або залишає їх, а також може перервати їх у будь-який момент. Інтернет – це продукт суспільного мовлення. При цьому під мовленнєвою діяльністю розуміється мова як процес. Мовленнєва діяльність людини – найбільш поширений і складний вид людської діяльності [78].

На думку Т. ван Дейка, Інтернет-комунікація – це «розмита категорія». Т. ван Дейк розглядає Інтернет-комунікацію як найважливіший компонент мовної і культурної взаємодії, характерними рисами якої є інтереси, цілі та стилі на рівні певних макроструктур [81].

Інтернет-спілкування, яке представляє собою особливий тип спілкування між людьми через глобальний Інтернет, когнітивний процес міжособистісного характеру, адресований як при прямому спілкуванні (тет-а-тет) учасників чату, так і на адресу одного учаснику Інтернет-тексту або широкої групи інших людей, що використовують Інтернет для обговорення певних важливих для них питань [86].

Кожен окремий текст соціальних мереж, на думку Є.П. Белінської, – це діалог автора з іншими користувачами [10].

Поняття Інтернет-комунікації пов'язане не тільки з функціонуванням і розвитком Інтернету, але і з можливістю його використання для обговорення різних питань [5]

Т. Ю. Виноградова виділяє наступні особливості спілкування через Інтернет:

1. Анонімність. Незважаючи на те, що іноді вдається отримати деяку інформацію особистого характеру і навіть фотографію співрозмовника, їх недостатньо для реального і адекватного сприйняття особистості. Крім того, має місце приховування або подання неправдивої інформації. В результаті такої анонімності та безкарності ще одна особливість мережі пов'язана зі зниженням

психологічного і соціального ризику в процесі спілкування – афективної розкутості, ненормативної лексики і деякої безвідповідальності учасників спілкування. Людина в мережі може демонструвати більшу свободу вираження і дій (аж до образ, непристойних виразів, сексуальних домагань), оскільки ризик викриття і особистої негативної оцінки з боку оточуючих мінімальний [17].

2. Своєрідність процесів міжособистісного сприйняття при відсутності невербальної інформації. Як правило, механізми ідентифікації роблять сильний вплив на сприйняття співрозмовника, а також установка як очікування бажаних якостей у партнері.

3. Добровільність і бажаність контактів. Користувач добровільно встановлює контакти або залишає їх, а також може перервати їх у будь-який момент.

4. Складність емоційної складової спілкування, одночасно сильне бажання емоційно наповнити текст, що виражається в створенні спеціальних іконок для позначення емоцій або в описі емоцій словами (в дужках після основного тексту повідомлення).

5. Прагнення до нетипової, ненормативної поведінки [17].

О.І. Горошко виділяє психологічні особливості Інтернет-спілкування, в тому числі:

1. Підвищена вербальна активність, при якій відсутні комунікативні бар'єри;

2. Переривання, мозаїка спілкування. Учасники швидкого спілкування при відсутності слухової і зорової інформації здійснюють короткі і егоцентричні комунікативні акти;

3. Особливий етикет спілкування;

4. Емоційне спілкування. За відсутності невербального спілкування користувачі часто вдаються до використання слів і знаків, які вказують на емоції у своїх повідомленнях;

5. Емоційний стан при спілкуванні;

6. Переживання «поток», яке характеризується такими рисами: втрата відчуття часу, глибини активності, почуття захищеності, почуття контролю над ситуацією, зміни об'єкта діяльності [19].

Ю. В. Зайцева виділяє в якості особливостей спілкування через Інтернет:

- непрямий зв'язок технічними засобами;
- спілкування великих соціальних груп;
- відсутність прямого зворотного зв'язку;
- наявність масової анонімної розрізненої аудиторії.

Причини використання Інтернету як засобу спілкування, Т.Ю. Виноградова включає в себе:

1. Недостатня насиченість спілкування реальними контактами. Коли з'являється можливість задовольнити ці потреби в реальному житті, користувачі швидко втрачають інтерес до онлайн-спілкування.

2. Здатність усвідомлювати особисті якості, грати ролі, відчувати емоції. Така можливість обумовлена зазначеними вище особливостями спілкування по мережі – анонімністю, нормативністю, своєрідністю процесу сприйняття людини людиною. Бажання випробувати певні емоції, ймовірно, пояснює прагнення емоційно наповнити текст [17].

Для спілкування в інтернет-середовищі використовується письмовий варіант мови, проте в умовах інтерактивної мережевої комунікації темп мови наближений до її усного різновиду. Віртуальне спілкування має свої синтаксичні особливості, серед яких ключовими характеристиками є наступні:

1) проміжне становище інтернет-спілкування між письмовою та усною формами мови;

2) використання гіпертексту як форми організації висловлювання.

Необхідно розглянути основні (методологічні) основи розвитку масової комунікації та інформації і засоби, за допомогою яких здійснюється масова комунікація і доставляється масова інформація тій чи іншій аудиторії. В електронних мережах дискусія з цього приводу набирає обертів. Дискурс «за Дж. Хабермасом – ідеальне рефлексивне лінгвістичне спілкування, при якому

зовнішні сили не колонізують світи людей, не впливають будь-яким чином на аргументи, які використовуються при інтерпретації явищ соціального життя» [73].

«У даній роботі тема дискурсу взята в сенсі комунікативної події, що відбувається в групі людей, і з точки зору їх мережевої взаємодії, наприклад, в Інтернеті» [3].

Деякі автори ставлять собі ряд питань, відповідаючи на які, вирішують, чи слід відносити Інтернет до засобів масової інформації (ЗМІ). Таким чином, багато вчених ставлять запитання, які відносять спілкування в Інтернеті до виду соціальної активності, що має суб'єкт, об'єкт, певну систему цінностей, що лежать в основі цільової діяльності суб'єкта. У кожному з останніх випадків Інтернет працює інакше, ніж засоби масової інформації, які за визначенням не є засобом доставки індивідуальної інформації конкретному отримувачу. Отже, Інтернет може бути чи не бути засобом «масової комунікації» [75].

У літературі, яка аналізувала діяльність масової комунікації, час від часу висловлюються позиції, які відносять Інтернет до засобів масової інформації на основі великої кількості циркулюючої інформації, а також включення в процес комунікації великої (може бути, навіть величезної) кількості людей.

Масова комунікація як вид соціальної комунікації – це процес поширення інформації серед масової аудиторії. Масову комунікацію можна також представити як процес непрямой взаємодії у великих спільнотах (наприклад, міжкультурне спілкування), де окремі особи чи групи можуть не ідентифікуються як адресати. Тут взаємодія здійснюється через символічного посередника. В процесі масового звернення ЗМІ відбувається інтенсивний обмін величезним обсягом інформації (наприклад, дискурс з найважливіших національних питань, розгорнутий в пресі). Інформація в масових комунікаціях доставляється аудиторії як за допомогою ЗМІ, так і за допомогою інших засобів масової інформації. Такими (іншими) ЗМІ, наприклад, є фільми, книги, які мають масовий попит, масові мітинги та інші. Однак навряд чи можливо погодитися з

авторами, які називають ЗМІ телефоном, а пошту засобом персоналізованого (прямого) адресного зв'язку.

У масових комунікаціях кожен зі знеособлених (з точки зору джерела інформації) представників аудиторії має теоретично рівну ймовірність отримання цієї інформації. Наприклад, газети, журнали, радіо і телебачення надають таку можливість кожній потенційній аудиторії.

«Масова комунікація – це систематичне поширення повідомлень серед великих розосереджених аудиторій з метою здійснення впливу на оцінки, думки і поведінку людей». «Масова комунікація включає установи, через які спеціалізовані групи використовують технологічні пристрої (преса, радіо, кіно і т. ін.) для поширення символічного змісту серед великих різнорідних аудиторій» [87].

Масова комунікація виникає, коли повідомлення приймається або використовується великою кількістю людей, часто складаються з груп з різними інтересами і комунікативним досвідом. Тут може працювати групова вибірковість; телефон і пошта підходять під цю рубрику тільки кількісно, за винятком масової або цільової, тобто групового розсилання реклами поштою»[6]. Отже, автор посилається на такі ЗМК, які дозволяють передавати одну і ту ж інформацію великій кількості людей (компакт-диски; телефон і пошта, коли вони використовуються для розсилки рекламних матеріалів).

Тепер виділимо основні властивості засобів зв'язку, що дозволяють віднести їх до масових (тобто до ЗМК):

1. ЗМІ розсилають одну і ту ж інформацію анонімно (безадресно) аудиторії (в масі), в якій неможливо виділити окремі одиниці. Однак масу можна представити у вигляді якоїсь субстанції, з якої можна «що-небудь ліпити». Багато дослідників вважають, що суб'єкт комунікації контролює масу, впливає на неї на свій розсуд. Маса «нікому сліпо не підкоряється», «масу неможливо приручити», «маса сама вирішує, брати чи не брати послані їй смисли», «суб'єкти, направляючи інформацію в масу певними засобами, керуються її сприйнятливості», «маса впливає на джерело інформації не менш істотно, ніж



суб'єкт намагається на неї вплинути», «сама маса є одночасно засобом і джерелом повідомлення» [6].

2. Одна і та ж інформація розсилається всій аудиторії, в котрій окремі адреси не виділяються. Навіть якщо інформація, що відправляється окремим особам, групам людей або організаціям, відправляється в ЗМК, вона стає доступною для всієї аудиторії в зоні дії цих ЗМІ. Якщо засобами індивідуальної доставки інформації здійснюється навіть велика кількість комунікативних дій, але з конкретними одержувачами, то здійснюється не масова, а пряма адресна комунікація. Так, ЗМІ, телефон, телеграф, факс, електронну пошту не можна віднести до ЗМІ, навіть в тих випадках, коли, наприклад, та ж інформація відправляється по електронній пошті навіть на багатомільйонні адреси.

3. ЗМІ забезпечують рівну ймовірність отримання інформації кожній людині, що попадає в зону дії даних ЗМК. Відзначимо, що важливо не стільки виконати умову обов'язкового отримання інформації величезною масою людей, скільки надати рівні можливості для її отримання кожній аудиторії, що потрапляє в досяжність даного ЗМІ.

4. ЗМІ не створюють режим інтерактивного (репрезентативного) спілкування комунікатора з його адресатом – масовою аудиторією. Демонстрація окремих фрагментів інтерактивності можлива тільки зі спеціально навченими людьми з цієї маси [6].

5. Будь-яка інформація, спеціально сформована для масового адресата, відразу ж відправляється в маси. Будь-яка інформація, потрапивши в ЗМК, завжди перетворюється в масову. Однак таку інформацію в ретроспективі може отримати відносно велика маса людей (навіть районну газету з мінімальним тиражем в історичній перспективі може прочитати велика кількість людей). Іншими словами, інформація через її застосування на певних носіях і сховищах може бути повторно отримана великою кількістю людей. Однак аудиторія з позиції відправника інформації являє собою однорідне середовище.

6. Масова комунікація здійснюється не тільки за допомогою засобів масової інформації (друкованих – у вигляді газет і журналів, і електронних – у

вигляді радіо, телебачення та Інтернет-ЗМІ), але і за допомогою інших засобів масової інформації (кіно, книги, засоби комунікації у вигляді стадіонів, майданчиків, де збирається велика маса, яка отримує інформацію від комунікаторів). Тому спроба звести поняття «ЗМІ» до поняття «ЗМК» також невірна. У разі, коли непрямою ланкою взаємодії є технологія, технічна система вбудована в модель комунікації, лінійний ланцюжок комунікації виглядає так: «людина – технічна система – інформація – технічна система – акт комунікації» [6].

7. Зворотній зв'язок в масових комунікаціях між відправником інформації та всієї масовою аудиторією явно не проявляється. Відправник інформації в засобах масової інформації, що здійснюється через засоби масової інформації, представляє певні установи та організації (наприклад, радіостанції, телевізійні мережі, газетні компанії). Явний зворотний зв'язок може бути наданий тільки окремими представниками аудиторії ЗМІ і трохи пізніше, ніж повідомлення надіслано, наприклад, через газету, журнал, радіо, телебачення. Тільки при спеціальній підготовці окремих радіо- і телепрограм можна продемонструвати окремі акти інтерактивного спілкування.

8. ЗМІ, крім властивостей ЗМІ, повинні володіти ще однією властивістю – частотою інформаційних повідомлень, що відправляються друківаними або електронними ЗМІ для масової аудиторії [6].

Вищевказані властивості застосовні до всіх видів засобів масової інформації, включаючи ЗМІ. Саме принцип періодичності мовлення відрізняє ЗМІ від інших ЗМК. Кіно, загальнодоступні книги великого тиражу, взаємодія з масами на площах не є періодичним засобом масової інформації і не можуть бути віднесені до ЗМІ, хоча вони є засобом масової комунікації.

В англійській науковій парадигмі для визначення нової електронної мови використовуються різні терміни: e-language, netlingo, e-talk, geekspeak, netspeak, weblish [78] і т. ін., а комунікативний простір її функціонування називають КОК (комп'ютерно-опосередкованої комунікацією). Однак слід зауважити, що цей

термін використовується дwoяко, позначаючи як функціональний різновид мови, так і особливе комунікативне середовище.

На пострадянському науковому просторі частіше вживаються терміни мова Інтернету [69], а КОК позначається як електронна комунікація, віртуальна, Інтернет-комунікація або ж комп'ютерний або електронний дискурс [58]. Їх вживання в основному визначається або дисциплінарними рамками (наприклад, в соціології більше говорять про Інтернет-комунікації, а в теорії комунікації та лінгвістиці – про КОК), або контекстуально, (наприклад, електронна комунікація, крім спілкування за допомогою Інтернету, охоплює спілкування, здійснюване за допомогою інших комунікаційних платформ, наприклад засобами мобільної телефонії) [Іванов, 2003].

В дисциплінах, які вивчають спілкування в Інтернеті, зазвичай під інтернет-комунікацією розуміється особливе комунікативно-інформаційне середовище або комунікативний простір, опосередкований електронним комунікативним каналом [36].

Інтернет-комунікація характеризується такими рисами:

1) Поліфонічність: спілкування об'єднує в собі величезну кількість різних типів дискурсу.

2) Гіпертекстові і інтерактивні можливості мережі: вони повністю змінюють або вкрай видозмінюють породження і сприйняття тексту. Наприклад, можливість гіперссилочного апарату дозволяє читачеві не тільки слідувати авторському розгортанню тексту, а й здійснювати власну навігацію [40].

3) Анонімність і дистанційність. Характеристика «анонімності» дає відчуття повної свободи і розкутості, дозволяє розкритися і поділитися своїми таємницями або бажаннями, запитати поради, а також забезпечує захищеність від зовнішнього контролю і загальноприйнятих норм моралі.

4) заміщення характеру спілкування: мінімум інформації про віртуального співрозмовника ініціює особливу увагу до метатекстової інформації та її «добудовування» до необхідних висновків.

5) емоційна насиченість спілкування: має компенсаторний характер в умовах практично повної відсутності невербальних засобів для передачі емоцій і опису емоційних станів. Вона досягається як за допомогою графічних вербальних засобів (використання великих літер, повторень пунктуаційних знаків, смайликів та інше), так і спеціальних програмних графічних засобів, прошитих в оболонці програмного забезпечення, наприклад «емотікони».

Можна визначити такі конститутивні ознаки віртуального дискурсу:

- цифровий сигнал як канал спілкування;
- віртуальність (спілкування з уявним співрозмовником); – дистанційність, тобто розділеність в просторі і в часі;
- опосередкованість (здійснюється за допомогою технічного засобу);
- мережева структура – це принципова можливість учасників віртуального дискурсу з рівною легкістю спілкуватися один з одним, незалежно від будь-яких соціальних, економічних або політичних чинників;
- комбінація різних типів дискурсу;
- специфічна комп'ютерна етика (сукупність принципів і правил поведінки людей, що спілкуються в комп'ютерному середовищі) [38].

Блог також є жанром інтернет-комунікації. Виникнення блогу історично пов'язується з наданням можливості творцями різних інтернет-ресурсів каналізувати форми отримання особистісного зворотного зв'язку від користувачів. Однак незабаром такий вид діяльності в інтернет-середовищі отримав самостійне значення. Термін «блог» був створений шляхом скорочення слова «веблог» (англ. Weblog – «мережевий бортовий журнал») [38].

У нашій роботі за основу береться наступне визначення блогу: «Веб-сайт (або розділ веб-сайту), що містить датовані записи мультимедійного характеру, розташовані в зворотному хронологічному порядку, з можливістю залишення коментарів до записів і перегляду будь-якого запису на окремій веб-сторінці». Крім терміна «блог», існують такі поняття як інтернет-щоденник, онлайн-щоденник. Термін «блог» найбільш уживаний. Блогер, людина, яка активно веде блог, – це людина, залучена в електронну комунікацію [38].

Найважливішим жанроутворюючим критерієм є технологічний. Саме розвиток технологій спровокував появу жанру інтернетблога, він ж впливає на його розвиток і еволюцію [84]. Специфічний характер концепції адресата у випадку з блогом полягає в тому, що адресатами є, з одного боку, відомі автору постійні читачі (від декількох чоловік до декількох десятків тисяч), особисто знайомі з ним люди, його близькі друзі, блогери, яких читає сам автор і з якими він може полемізувати в своїх висловлюваннях і т. ін. З іншого ж боку, автор блогу розуміє, що його записи можуть прочитати абсолютно незнайомі йому люди, які не входили спочатку в коло його прямих адресатів; це коло адресатів, таким чином, може потенційно розширюватися до всіх взагалі користувачів Інтернету, які знають мову, якою зроблено запис (хоча це обмеження частково знімається постійно, адже удосконалюються системами автоматичного перекладу) [85].

Як зазначалося вище, соціальні медіа, зокрема блоги, відіграють особливу роль в залученні громадян до політичної комунікації за допомогою мережі. Лідери думки в цифровому середовищі – сьогодні провідні блогери, які зі своєї персональної мережевої сторінки – блогу – виступають певним авторитетом, «агентом» соціальних змін.

Лідер думки в мережі – це людина, яка сама бере активну участь в політичному житті країни і відкрито висловлює свою позицію, тим самим впливаючи на своїх передплатників, формуючи у них певну думку, наприклад, про політичні події, спонукаючи їх до політичної активності.

Розвиток інформаційних технологій в ХХІ столітті дав потужний імпульс формуванню інфосферИ, головною особливістю якої є доступність інформації в будь-який час і в будь-якій точці світу. Відповідно, з'являються нові способи комунікації, які значно відрізняються від традиційних, що призводить до перетворення Інтернету з величезного сховища даних в потужний засіб комунікації, який усуває часові, просторові, гендерні, соціальні та інші обмеження і стає невід'ємною частиною цивілізації у всіх сферах нашого життя. Поява нового комунікативного середовища – Інтернет сприяла появі іншого типу

дискурсу – Інтернет-дискурсу, який виділяється в окремий тип за критерієм «канал комунікації» [84].

Інтернет-спілкування – особливий вид спілкування між людьми через глобальний Інтернет, пізнавальний процес міжособистісного характеру, адресований як при безпосередньому спілкуванні учасника чату, так і на адресу одного учасника Інтернет-тексту або широкої групи користувачів. З нашої точки зору, Інтернет-дискурс являє собою масив електронних, аудіо- та відео-текстів в поєднанні з екстралінгвістичними факторами, пов'язаними системою гіперпосилань, до яких здійснюється доступ в Інтернет через комп'ютер або альтернативні мультимедійні пристрої [84].

У сучасній дослідницькій практиці неможливо виділити загальні підходи до вивчення політичної комунікації в мережі. Більш того, є помітна різниця в дослідженнях авторів. У той час як деякі дослідники в основному розглядають роль впливу Інтернет-технологій на формування політичної комунікації, тактику маніпуляції в цифровому середовищі, мову політичного спілкування, інші дослідники розглядають вплив Інтернет-технологій на політичну комунікацію з різних сторін, використовуючи більш широкий спектр методів дослідження.

## **2.2 Основні стратегії і тактики впливу у політичному дискурсі**

Феномен маніпуляції спочатку став вивчатися в тих науках, які зосереджували свою увагу на проблемах стосунків між людьми в суспільстві. Лінгвопрагматичний аспект дослідження маніпуляції передбачає врахування широкого позалінгвістичного контексту, що відповідно вимагає залучення суспільних наук (філософії, соціології, політології), а також психології. У свою чергу, лінгвістичні роботи розглядають маніпуляцію в дещо іншій площині: увага дослідників переноситься на текст, на ті засоби, які сприяють реалізації маніпулятивного впливу.

Саме інформація стає центральною ланкою в здійсненні ЗМІ маніпулятивного впливу. Спробуємо позначити, які операції з інформацією

потрібно виконати, щоб вона забезпечила ефективність маніпуляції. Так, Дж.Бернет перераховує, що подаючи інформацію, можна:

- сфабрикувати, видаючи її за справжню;
- спотворити шляхом неповної, односторонньої її подачі;
- відредагувати, додавши різні домисли;
- інтерпретувати факти у вигідному для маніпулятора світлі;
- приховати важливу інформацію, будь-які суттєві деталі;
- проявити вибірккову увагу до фактів у відповідності зі своєю позицією;
- супроводити матеріал заголовком, що не відповідає змісту;
- приписати кому-небудь заяви, яких він ніколи не робив;
- опублікувати правдиву інформацію, коли вона втратила свою актуальність;
- неточно цитувати, використовуючи частину фрази або виступу, яка у відриві від контексту набуває іншого, часом протилежного змісту [5].

Маніпулятивний потенціал мови особливо цікавий для лінгвістичної прагматики, так як лінгвопрагматичний підхід дозволяє відповісти на перераховані питання, хоча і не завжди однозначно.

Чисто лінгвістичний аналіз мови, що використовується з метою впливу (в тому числі маніпулятивного) на свідомість аудиторії, некоректний і нерезультативний. Головним чином, це пов'язано з тим, що потрібно враховувати і співвідносити не тільки мовні / мовленнєві факти, а й те, що залишається за рамками тексту [5].

Мовний вплив у широкому сенсі розуміється як «процес комунікації, у вузькому сенсі - мета висловлювання; його результат; основний фактор, що визначає вибір мовних засобів при формуванні висловлення» [5]. Завдання мовного впливу полягає в тому, щоб «змінити поведінку або думку співрозмовника або співрозмовників в необхідному мовцю напрямку»[30,].

Природно, що в лінгвістичних дослідженнях маніпуляція розглядається через призму мови. При цьому мова йде про мовленнєву маніпуляцію, яка розуміється як «вид мовленнєвого впливу, який використовується для

прихованого впровадження в психіку адресата цілей, бажань, намірів, відносин або установок, які не збігаються з тими, які є у адресата в даний момент» [5].

Отже, під мовним маніпулюванням розуміється використання особливостей мови і принципів її вживання з метою прихованого впливу на адресата в потрібному для мовця напрямку.

Особлива увага рекламодавців звернена до вибору мовних засобів. Мова реклами повинна бути простою, доступною для розуміння, оскільки передбачається, що текст звернений до широкої цільової аудиторії. Використання складних оборотів і слів, що важко запам'ятовуються, виключено.

Основні характеристики текстів політичного дискурсу виділяються більшістю дослідників, виходячи з розуміння того, що будь-яке “письмо” влади може одночасно розглядатися і як політичний, ідеологізований ( бо виражає функціональну ідеологію влади, її точку зору) дискурс, і як публіцистичний, оскільки він звернений до масової аудиторії та містить виклад певної суспільно-політичної позиції з приводу актуальної для цього періоду життєдіяльності соціуму теми і включає інформативність, ідеологічну спрямованість, інтертекстуальність, міфологічність.

Не ставлячи знака рівняння між політичними діями та мовними, проте не можна нехтувати залежністю політичного мислення від мовної форми. Комунікація, репрезентована у межах конкретної політичної системи, набуває функції, з одного боку, зближуючого чинника колективних рішень, з іншого боку – символічного узагальнення, засобу влади. Вона стає способом, в якому вміщено певний політичний і мовний код. Вивчення взаємодії на реальному матеріалі чинників соціального порядку та їх відображення у фактах мови є актуальним для сучасного мовознавства.

Політичний дискурс і політичну мову об'єднує сфера соціальної діяльності – політика. Політична мова є особливою підсистемою національної мови і призначена для політичної комунікації, зокрема для пропаганди ідей, інформаційного впливу на членів соціуму (громадян), спонукаючи їх до



здійснення політичних дій з метою прийняття можливих для влади соціально-політичних рішень в умовах існування різних точок зору в суспільстві [5] .

Виділення в політичному дискурсі інституціонального його типу детермінує значущість функціонування особистості у владі. Під мовною особистістю розуміється людина, здатна створювати та сприймати тексти, які відзначаються різним ступенем структурно-мовної складності, глибини й точності відображення дійсності при визначеній спрямованості [5].

Мовна особистість реалізується у певному властивому їй стратегічному й тактичному комплексі, який передбачає наявність набору різнорівневих мовних засобів, необхідних для створення текстів. Підсумовуючи існуючі підходи до визначення комунікативних стратегій і тактик в цілому, і стратегії в політичному дискурсі зокрема, слід виділити наступні найбільш суттєві її дефініції. Стратегія розглядається як:

1) оптимальна реалізація інтенцій мовця для досягнення конкретної мети спілкування, тобто контроль і вибір дієвих ходів спілкування і глибокого їх видозмінення в конкретній ситуації;

2) особливий підхід до інтерпретації дискурсу і, ширше, підхід до комунікації, орієнтований на мовця, що керує використанням лексичного, граматичного, соціолінгвістичного та іншого знання при відтворенні та інтерпретації повідомлень у контексті;

3) “властивість когнітивних планів”, де під останнім розуміється спільна організація декількох послідовних дій, включаючи мету і цілі взаємодії;

4) “свого роду “насильство” над адресатом, спрямоване на зміну його моделі світу, на трансформацію його концептуальної свідомості”;

5) “ефективні шляхи досягнення комунікативних цілей” (Г.Г. Почепцов);

6) складова евристичної інтенції програм планування дискурсу, його проведення і керування ним з метою досягнення кооперативного результату, ефективності.

Під стратегією в політичному дискурсі розуміється оптимальна реалізація інтенцій мовця, спрямована на досягнення конкретної мети спілкування,

узгоджена з особистісними (статусно-рольовими) і психологічними характеристиками учасників комунікаційного процесу, що зумовлено комунікативним досвідом, який передбачає підкорення законам і нормам у відповідній сфері комунікації та конкретно змодельованій ситуації спілкування. Якщо стратегія є контролюючою комунікативну поведінку з пролонгованим характером, тактики являють собою систему дій з підготовки ефективної реалізації стратегії, що описують сукупність прийомів проведення бесіди і лінію поведінки на певному етапі. Тактика описує конкретні мовленнєві дії, що мають на меті досягнення впливу на певному (короткотривалому) етапі комунікації.

У політичному дискурсі самопрезентація кандидата відбувається за допомогою аргументативної стратегії, що реалізується низкою тактик: солідаризації, генералізації, проведення аналогії, посилення на авторитетну особу, протиставлення, опису позитивної перспективи. Також висвітлення діяльності опонента здійснюється за допомогою конфліктної стратегії, яка включає наступні тактики: критики та дискредитації [6].

Вважають, що необхідність використання аргументів полягає у тому, що будь-яке твердження має ґрунтуватися на певних підставах, доказах [19], інакше воно сприймається як безпідставна заява, яка не є достатньою, щоб переконати співрозмовника підтримати позицію адресанта. Враховуючи прагматичну спрямованість аргументативного дискурсу, його ілюктивною функцією можна вважати саме переконливість. Аргументативний дискурс полягає у продукуванні взаємопов'язаних аргументованих висловлювань з метою досягти певну комунікативно-прагматичну мету, а саме впевнити співрозмовника в істинності окремого судження та змусити його погодитися із запропонованою думкою. Переконливість позиції комуніканта досягається через його особливий психологічний стан, який характеризується впевненістю комуніканта, послідовністю надання аргументів, а також використання протиставлення і повтору як основних та універсальних прийомів аргументації.

Наприклад, мовна особливість контрасту – це форма, в якій аргументи можуть бути представлені аудиторії. Американські політики більше

використовують цю функцію, ніж англійські. У таблиці 5 наведено кілька прикладів використання контрасту в політичних промовах.

Speech	Examples
Clinton 1993	<p>There is nothing wrong with America that cannot be cured by what is right with America. Powerful people maneuver for position and worry endlessly about who is in and who is out, who is up and who is down.</p> <p>There is no longer a clear division between what is foreign and what is domestic.</p> <p>we will act, with peaceful diplomacy whenever possible, with force when necessary.</p>
Clinton 1997	<p>The challenge of our past remains the challenge of our future:</p> <p>nothing big ever came from being small</p>
Bush 2001	<p>the story of a slaveholding society that became a servant of freedom,</p> <p>the story of a power that went into the world to protect but not possess, to defend but not to conquer.</p>
Bush 2005	<p>Across the generations, we have proclaimed the imperative of self-government, because no one is fit to be</p>

	<p>a master and no one deserves to be a slave.</p> <p>the moral choice between oppression, which is always wrong, and freedom, which is eternally right.</p> <p>From the perspective of a single day, including this day of dedication, the issues and questions before our country are many.</p> <p>From the viewpoint of centuries, the questions that come to us are narrowed and few:</p>
Blair 1997	Education is not the privilege of the few but the right of the many.
Blair 2005	...
Cameron 2010	...

Контраст – це по суті використання протилежностей, його також можна називати «антитезою» у випадку, коли в двох паралельних фразах є слова, які аудиторія визнала б протилежним. Ефект використання таких структур зазвичай є підкріпленням та підтримкою представлених ідей. Цей лінгвістичний засіб може також слугувати меті зобразити різкі контрасти мовцем. Як видно з наведених вище прикладів, у деяких випадках використовують слова, які є такими прямими антонімами as past / future, big / small, in / out, up / down, or wrong / right.

Такі пари допомагають проілюструвати чітке протиставлення ідей, щоб аудиторія краще зрозуміла повідомлення. Є деякі інші менш очевидні контрастні пари, такі як diplomacy / force, protect / possess, and single day / centuries які не обов'язково використовують антоніми, але все ж діють у межах загальної ідеї

різниці між двома поняттями. Використання цього мовного засобу є набагато частотішим в американських промовах, оскільки в британських виступах спостерігаємо лише один приклад контрасту. Цікаво відзначити цю різницю, оскільки британські політики вважають за краще вдаватися до прямого способу висловлення своїх аргументів і менше залежать від таких стратегій.

Існує досить багато цікавих типів метафор, які використовуються протягом усіх виступів, однак, вони набагато частотніші в американських промовах. Насправді, є лише один приклад чіткої метафори, яка використовується в британських виступах. У таблиці 6 наведено деякі приклади метафор.

Speech	Examples
Clinton 1993	<p data-bbox="874 869 1481 1093">Today, a generation raised in the shadows of the cold war assumes new responsibilities a world warmed by the sunshine of freedom</p> <p data-bbox="874 1122 1481 1223">Though we marched to the music of our time, our mission is timeless</p> <p data-bbox="874 1252 1481 1352">a spring reborn in the world's oldest democracy</p> <p data-bbox="874 1382 1481 1541">Yes, you, my fellow Americans, have forced the spring. Now we must do the work the season demands.</p>
Clinton 1997	<p data-bbox="874 1576 1481 1800">Our schools will have the highest standards in the world, igniting the spark of possibility in the eyes of every girl and every boy.</p> <p data-bbox="874 1830 1481 1989">with America's bright flame of freedom spreading throughout all the world.</p>

	<p>Yes, let us build our bridge, a bridge wide enough and strong enough for every American to cross over to a blessed land of new promise.</p>
Bush 2001	<p>America's faith in freedom and democracy was a rock in a raging sea.</p> <p>Now it is a seed upon the wind, taking root in many nations.</p>
Bush 2005	<p>After the shipwreck of communism came years of relative quiet</p> <p>By our efforts, we have lit a fire as well, a fire in the minds of men. It warms those who feel its power. It burns those who fight its progress. And one day this untamed fire of freedom will reach the darkest corners of our world.</p>
Blair 1997	...
Blair 2005	<p>Help for first-time buyers to get their feet on the first rungs of the housing ladder.</p>
Cameron 2010	...

Метафори використовують спосіб репрезентації думки, коли вони переробляють абстрактні ідеї, такі як communism, freedom, та faith на приклад у a shipwreck, a fire та rock. Це, звичайно, має специфічний вплив на аудиторію, оскільки викликає особливі асоціації у їхній свідомості, які роблять ідеї більш привабливими та зрозумілими через зв'язок їх із природою та предметами. Кожен тип метафори представляє для аудиторії різні образи, а також різноманітні конотації. Відсутність використання цього засобу британськими політиками ще

раз демонструє їх перевагу формулювати свої виступи, не вдаючись до складних переконливих стратегій.

Інтертекстуальність – це ще одна мовна стратегія, яка використовується виключно американськими політиками. Вона ґрунтується на посиланні на інші тексти та дискурси поза сферою мовлення, яка зараз ведеться. У таблиці 7 наведено приклади інтертекстуальних посилань, викладених в американських промовах.

Speech	Examples
Clinton 1993	<p>Thomas Jefferson believed that to preserve the very foundations of our Nation, we would need dramatic change from time to time.</p>
Clinton 1997	<p>Martin Luther King's dream was the American dream. His quest is our quest: the ceaseless striving to live out our true creed.</p> <p>Let us remember the timeless wisdom of Cardinal Bernardin, when facing the end of his own life. He said, "It is wrong to waste the precious gift of time on acrimony and division."</p>
Bush 2001	<p>But as a saint of our times has said, "Every day we are called to do small things with great love."</p> <p>After the Declaration of Independence was signed, Virginia</p>

	statesman John Page wrote to Thomas Jefferson, "We know the race is not to the swift, nor the battle to the strong. Do you not think an angel rides in the whirlwind and directs this storm?"
Bush 2005	The rulers of outlaw regimes can know that we still believe as Abraham Lincoln did: "Those who deny freedom to others deserve it not for themselves and, under the rule of a just God, cannot long retain it."
Blair 1997	...
Blair 2005	...
Cameron 2010	...

Оскільки президентські виступи реалізуються через специфічні форми інтертекстуальності, стає очевидним, що використання цього засобу є традицією в американському політичному дискурсі. Використання інтертекстуальності вважається культурним інструментом, який має важливе значення в конструюванні ідентичності американського президентського дискурсу. Інтертекстуальність, на яку посилаються минулі президенти, змушує нового президента відчувати себе частиною інституції та надає людям відчуття наступності. Отже, це дає політику міцну основу, на якій можна будувати свою власну позицію, а також надає мотивацію аудиторії довіряти їм. Той факт, що британські політики не використовують цю стратегію, може свідчити про те, що вони, можливо, бачать свою роботу як просто виконання обов'язків, а не як інститут, як американці.



## 2.3 Семантичні параметри термінології політичної реклами

Термінологія, що використовується в політичній сфері позначає різні аспекти політичного та суспільного життя. В ході даного дослідження, на основі досліджуваного матеріалу вдалося виокремити декілька тематичних груп термінів.

### 1) учасники політичних кампаній:

- (11) *politician* - той, хто займається питаннями політики; політичний діяч;

- (13) *lobbyist*- особа, що знаходиться на службі якої-небудь великої монополії, за допомогою якої здійснюється тиск на законодавців і державних чиновників в інтересах цієї компанії.

- (14) *leader*- Той, хто стоїть на чолі політичної партії або іншої певної суспільно-політичної організації; вождь.

- (22) *community*- група людей, об'єднаних спільністю становища, інтересів і т. ін

- (28) *citizens*- особа, що належить до постійного населення якої-небудь держави, користується її правами і виконує обов'язки, встановлені законами цієї держави.

- (116) *allies* - той, хто перебуває в союзі (у 1 знач.) або може діяти в союзі з ким-небудь, пов'язаний з кимсь спільністю інтересів, поглядів і т. ін.

- (31) *intelligence* - люди розумової праці, що мають спеціальні знання з різних галузей науки, техніки й культури

- (32) *political establishment* - форма організації державної влади в країні.

- (32) *government* - найвищий виконавчий та розпорядчий орган державної влади, який здійснює управління державою.

- (32) *people* - населення держави, жителі країни.

- (35) *working class* - основна сила у виробництві матеріальних благ, найпередовіший і найреволюційніший клас сучасного суспільства

- (39) *rivals* - Той, хто прагне перемогти, перевершити кого-небудь у чомусь.

## **2) сфери, які регулюються державною політикою та які часто фігурують в рекламних кампаніях:**

- (19) *jobs* - місце постійного або тимчасового перебування працівника в процесі трудової діяльності.

- (19) *Manufacturing* - Виготовлення, вироблення предметів, матеріалі

- (65) *Military* - Сукупність усіх сухопутних, морських і повітряних збройних сил держави.

- (17) *Economy* - Сукупність суспільно-виробничих відносин

- (17) *Incomes* - Сума, яка складає різницю між доходом і витратами.

- (19) *Infrastructure* - Сукупність галузей та видів діяльності, що обслуговують як виробничу, так і невиробничу сфери економіки

- (19) *Innovation* - нововведення, новітня зміна чи винахід.

- (19) *Technology* - сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чого-небудь.

- (19) *Renewable energy* - енергетична галузь, що спеціалізується на отриманні та використанні енергії з відновлюваних джерел енергії.

- (19) *Small business* - підприємницька діяльність малих фірм, що включає в себе трудову діяльність громадян, які наділені статусом юридичної особи (або не мають його) з метою отримання прибутку.

- (20) *Taxes* - встановлюваний державою обов'язковий збір з населення, підприємств, організацій і т. ін. Education

- (40) *education* - Сукупність знань, здобутих у процесі навчання

## **3) політичні події та заходи:**

- (45) *Election* - Обрання шляхом голосування депутатів у представницькі органи держави, службових осіб і т. Ін

- (48) *Debate* - Обговорення якого-небудь питання, обмін думками.

## **4) якості електорату та політичних лідерів, до яких апелюють в політичній рекламі**

- (1) (23) *Leadership* - Першість у чому-небудь
- (25) *Responsibility* - Покладений на когось або взятий на себе обов'язок відповідати за певну ділянку роботи, справу, за чийсь дії, вчинки, слова
- (26) *Kindness* - Чутливе, дружнє ставлення до людей.
- (26) *Humility* - Покірність, лагідність
- (26) *Empathy* - Відчуття розуміння і співпереживання психологічного стану іншої людини; високий ступінь проникнення в потреби інших людей.
- (37) *Brave* - Який не знає страху, не боїться небезпеки; відважний, хоробрий

### **5) проблеми, до яких звертаються кандидати у виборчих кампаніях**

- (24) *Racial wounds* - Антинаукова реакційна ідеологія, що має на меті обґрунтувати і виправдати соціальну і національну нерівність в антагоністичному суспільстві приналежністю людей до так званих «вищих» і «нижчих» рас.

- (28) *Warfare* - Знаряддя для нападу або оборони.
- (29) *Covid-19 cases* - назва пандемічної коронавірусної хвороби, що поширилася в усьому світі.
- (30) *Unemployment* - Стан, коли не всі можуть одержати роботу, мати постійний заробіток.
- (33) *Disastrous trade deals* – неуспішна угода, що стосується торгівельних відносин

- (33) *Massive illegal immigration* - змінюна місця свого постійного проживання, включаючи і переїзд на постійне проживання за кордон, без офіційного дозволу сторони, яка приймає

### **6) території та держави, що згадуються в політичних кампаніях**

- (39) *America* - частина світу в західній півкулі Землі, що поділяється на два континенти або материки — Північну і Південну Америку, часто з Північної Америки виділяється і Центральна Америка.

- (31) *Europe* - частина світу в Північній півкулі. Омивається Північним Льодовитим океаном на півночі, Атлантичним океаном на заході

та Середземним морем на півдні. На сході та південному сході відокремлена від Азії Уральськими та Кавказькими горами, річкою Урал (за іншою версією, Ембою), Каспійським та Чорним морями.

- (31) *The Middle East* - умовне найменування району Західної Азії, розташованого між Європою та Пакистаном; іноді, особливо в англійській літературі, замінює собою термін Близький Схід.

- (34) *Mexico* - країна в південній частині Північної Америки. Межує на півночі зі Сполученими Штатами Америки; на півдні і на заході омивається Тихим океаном;

- (34) *China* - культурний регіон і стародавня цивілізація Східної Азії.

- (41) *North Korea* - країна в Східній Азії, що займає північну частину Корейського півострова.

- (41) *The United States* - федеративна республіка в Північній Америці, що складається з 50 штатів.

- (41) *Beijing* - столиця Китайської Народної Республіки.

- (42) *Russia* - трансконтинентальна держава у Східній Європі та Північній Азії

- (42) *Ukraine* - держава, розташована у східній Європі, на південно-західній частині Східноєвропейської рівнини.

## Висновки до розділу 2

1. Політична мова є особливою підсистемою національної мови і призначена для політичної комунікації, зокрема для пропаганди ідей, інформаційного впливу на членів соціуму (громадян), спонукаючи їх до здійснення політичних дій з метою прийняття можливих для влади соціально-політичних рішень в умовах існування різних точок зору в суспільстві.

2. Інтертекстуальність – це одна мовна стратегія, яка використовується виключно американськими політиками. Вона ґрунтується на посиланні на інші тексти та дискурси поза сферою мовлення, яка зараз ведеться. Оскільки президентські виступи реалізуються через специфічні форми інтертекстуальності, стає очевидним, що використання цього засобу є традицією в американському політичному дискурсі. Використання інтертекстуальності вважається культурним інструментом, який має важливе значення в конструюванні ідентичності американського президентського дискурсу. Інтертекстуальність, на яку посилаються минулі президенти, змушує нового президента відчувати себе частиною інституції та надає людям відчуття наступності. Отже, це дає політику міцну основу, на якій можна будувати свою власну позицію, а також надає мотивацію аудиторії довіряти їм. Той факт, що британські політики не використовують цю стратегію, може свідчити про те, що вони, можливо, бачать свою роботу як просто виконання обов'язків, а не як інститут, як американці.

## РОЗДІЛ 3. ЗАСТОСУВАННЯ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК У ПЕРЕКЛАДІ ТЕКСТІВ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ

### 3.1 Використання еквівалентів

Одним з головних прийомів перекладу політичних термінів та понять є переклад за допомогою лексичного еквівалента. Еквівалент – стала лексична відповідність, яка повністю співпадає із значенням іншомовного слова-терміна. Терміни, які мають еквіваленти в рідній мові, відіграють важливу роль при перекладі.

Залежно від сфери вживання одні і ті ж терміни мають різне значення, що мають враховуватися перекладачем під час виконання усного чи письмового перекладу з метою забезпечення якості. Зазвичай повні еквіваленти мають однокомпонентні терміни.

(3) *Conservatism* - консерватизм;

*Compassionate Conservatism* - Гуманний консерватизм

(11) *politicians* – політики

„... *So I've watched the politicians, I've dealt with them all my life...*” - Я спостерігаю за політиками та маю справу з ними все життя

(13) *lobbyists* - лобісти “...*They are controlled fully by the lobbyists, by the donors and by the special interests fully...*” - Вони повністю контрольовані лобістами, спонсорами та особливими інтересами

(14) *leader* - лідер

“... *Our country needs a truly great leader and we need a truly great leader now...*” - Наша держава потребує дійсно сильного лідера, нам потрібен сильний лідер

(17) *economy* - економіка

“*First, we have to build an economy that works for everyone, not just those at the top. That means we need new jobs, good jobs, with rising incomes.*” - Спершу,

нам треба побудувати економіку для кожного, не лише для верхівки суспільства. Це означає нові робочі місця, якісні робочі місця зі зростаючим прибутком.

*(18) infrastructure - інфраструктура*

*“That means jobs in infrastructure, in advanced manufacturing, innovation and technology, clean, renewable energy, and small business, because most of the new jobs will come from small business.”* - Це означає робочі місця в виробництві, інноваційній діяльності, технологіях, в сфері відновлюваної енергетики та малому бізнесі, тому що малий бізнес забезпечує більшість робочих місць

*(18) manufacturing – виробництво*

*“That means jobs in infrastructure, in advanced manufacturing, innovation and technology, clean, renewable energy, and small business, because most of the new jobs will come from small business.”* - Це означає робочі місця в виробництві, інноваційній діяльності, технологіях, в сфері відновлюваної енергетики та малому бізнесі, тому що малий бізнес забезпечує більшість робочих місць

*(18) small business - малий бізнес*

*“That means jobs in infrastructure, in advanced manufacturing, innovation and technology, clean, renewable energy, and small business, because most of the new jobs will come from small business.”* - Це означає робочі місця в виробництві, інноваційній діяльності, технологіях, в сфері відновлюваної енергетики та малому бізнесі, тому що малий бізнес забезпечує більшість робочих місць

*(20) debate - дебати*

*“I think Donald just criticized me for preparing for this debate. And yes, I did. And you know what else I prepared for? I prepared to be president.”* - Я думаю, Дональд розкритикував мене за підготовку до дебатів. Так, я готувалась. І знаєте, до чого я ще підготувалась? До посту президента

*(27) COVID-19 - Ковід-19*

*“Remember this? Nearly 6 million COVID-19 cases”* - Пам’ятаєте? Близько 6 мільйонів випадків захворювань на Ковід -19.

*(33) working class - робітничий клас*

*“It’s a global power structure that is responsible for the economic decisions that have robbed our working class”* - Це глобальна владна структура, яка винна в тих економічних рішеннях, які пограбували наш робітничий клас

*(36) economic catastrophe - економічна катастрофа*

*„He believes we can treat the U.S. economy like one of his casinos and default on our debts to the rest of the world, which would cause an economic catastrophe far worse than anything we experienced in 2008.”* - Він вважає, що ми можемо ставитися до економіки США як до одного з його казино та не сплачувати наші борги перед рештою світу, що спричинить економічну катастрофу, набагато гіршу ніж ту, що ми пережили у 2008 році.

*(37) alliance - об'єднання*

*„I believe in strong alliances; clarity in dealing with our rivals; and a rock-solid commitment to the values that have always made America great.”* - Я вірю в міцні союзи; чіткість у спілкуванні з нашими суперниками; і тверду прихильність цінностям, які завжди робили Америку великою.

*(39) missiles - ракети*

*“Take the threat posed by North Korea – perhaps the most repressive regime on the planet, run by a sadistic dictator who wants to develop long-range missiles that could carry a nuclear weapon to the United States.”* - Візьмемо хоча б загрозу, що несе Північна Корея – можливо, найбільш репресивний режим на планеті, яким керує диктатор-садист, який хоче розробити ракети довготривалої дії, що можуть принести ядерну зброю до США.

*(40) steel - сталь*

*“Countries like Russia and China often work against us. Beijing dumps cheap steel in our markets. That hurts American workers. Moscow has taken aggressive military action in Ukraine, right on NATO’s doorstep. Now I’ve gone toe-to-toe with Russia and China, and many other different leaders around the world. So I know we have to be able to both stand our ground when we must, and find common ground when we can.”* - Країни на кшталт Росії та Китаю часто працюють проти нас. Пекін демпінгує наш ринок дешевою сталлю. Це завдає шкоди американським



працівникам. Москва веде активні агресивні воєнні дії в Україні, прямо в НАТО на порозі. Я спілкувалась тет-а-тет з Росією, Китаєм та багатьма різними світовими лідерами. Тому я знаю, що ми повинні вміти стояти на своєму, коли це необхідно, і знаходити спільну мову, коли це можливо

(41) *Presidency - президентство*

*“A Trump Presidency would embolden ISIS. We cannot take that risk.”* -

Президентство Трампа зміцнить ІДІЛ. Ми не можемо ризикувати.

(41) *ISIS - ІДІЛ*

*“A Trump Presidency would embolden ISIS. We cannot take that risk.”* -

Президентство Трампа зміцнить ІДІЛ. Ми не можемо ризикувати.

(43) *election - вибори*

*“This election is a choice between two very different visions of America.”* - Ці вибори – це вибір між двома дуже різними версіями Америки.

(44) *Brexit – Бекзіт*

*“Time To Get On With Brexit!”* - Час продовжити Брекзіт!

(46) *solidarity – солідарність*

*, but always pursue solidarity. When America is united, America is totally unstoppable.* - Ми повинні відкрито висловлювати свою думку, чесно обговорювати наші суперечки, але завжди прагнути солідарності. Коли Америка об'єднана, Америку зовсім

(78) *First Lady – Перша Леді*

*First Lady righteous people and a righteous public.» «... and we are grateful to President Obama and First Lady Michelle Obama for their gracious aid throughout this transition* - праведних людей і праведного суспільства ». «... і ми вдячні президенту Обамі та першій леді Мішель Обамі за їх люб'язну допомогу протягом усього перехідного періоду.

(76) *factories - заводи*

*factories scattered like tombstones across the landscape of our nation...* - заводи, розкидані, як надгробки, по ландшафту нашої нації ...

(86) *technologies - технології*

*We stand at the birth of a new millennium, ready to unlock the mysteries of space, to free the earth from the miseries of disease, and to harness the energies, industries and technologies of tomorrow. A new national pride will stir ourselves, lift our sights and heal our divisions.* - Ми стоїмо на шляху народження нового тисячоліття, готові розкрити таємниці космосу, звільнити Землю від страждань від хвороб та використати енергію, галузі та технології завтрашнього дня. Нова національна гордість збудить нас, підніме орієнтир і зцілить наші розбіжності

*(115) Congress - Конгрес*

*no President, no Congress, no Government can undertake this mission alone.* - жоден президент, жоден Конгрес, жоден уряд не може самостійно виконати цю місію.

*(116) revolution - революція*

*We rededicate ourselves to the very idea of America, an idea born in revolution and renewed through two centuries of challenge; an idea tempered by the knowledge that, but for fate, we, the fortunate, and the unfortunate might have been each other; an idea ennobled by the faith that our Nation can summon from its myriad diversity the deepest measure of unity; an idea infused with the conviction that America's long, heroic journey must go forever upward.* - Ми знову присвячуємо себе ідеї Америки, ідеї, народженій революцією та оновленій протягом двох століть викликів; ідея, загартована знанням, що, якби не доля, ми, щасливі та нещасні, могли бути один одним; ідея, облагороджена вірою, що наша нація може закликати із свого незліченного різноманіття найглибшу міру єдності; ідея, наповнена переконанням, що довга, героїчна подорож Америки має йти до вершини вічно.

*(122) citizens - громадяни*

*We are bound by ideals that move us beyond our backgrounds, lift us above our interests, and teach us what it means to be citizens.* - Ми пов'язані ідеалами, які виводять нас за межі нашого походження, здіймають над нашими інтересами та вчать, що означає бути громадянами.

*(124) diplomacy - дипломатія*

*A few Americans have accepted the hardest duties in this cause, the quiet work of intelligence and diplomacy, the idealistic work of helping raise up free governments, the dangerous and necessary work of fighting our enemies.* - Кілька американців взяли на себе найскладніші обов'язки у цій справі, спокійну роботу розвідки та дипломатії, ідеалістичну роботу, спрямовану на створення вільних урядів, небезпечну та необхідну боротьбу з нашими ворогами.

### 3.2 Лексичні перекладацькі трансформації

Серед лексичних перекладацьких трансформацій при перекладі текстів політичної реклами на матеріалі досліджуванних елементів було виділено такі трансформації як транслітерація так калькування.

**Транслітерація** – це політерна передача термінологічних одиниць в мові перекладу. Така трансформація в данному дослідженні застосовувалась в таких випадках:

(3) *Conservatism* - консерватизм

*Compassionate Conservatism* - Гуманний консерватизм

(27) *COVID-19* - *Kovid* -19

*“Remember this? Nearly 6 million COVID-19 cases”* - Пам'ятаєте? Близько 6 мільйонів випадків захворювань на Ковід -19.

(20) *NATO* - *HATO*

*“Countries like Russia and China often work against us. Beijing dumps cheap steel in our markets. That hurts American workers. Moscow has taken aggressive military action in Ukraine, right on NATO's doorstep. Now I've gone toe-to-toe with Russia and China, and many other different leaders around the world. So I know we have to be able to both stand our ground when we must, and find common ground when we can.* - Країни на кшталт Росії та Китаю часто працюють проти нас. Пекін демпінгує наш ринок дешевою сталлю. Це завдає шкоди американським працівникам. Москва веде активні агресивні воєнні дії в Україні, прямо в НАТО на порозі. Я спілкувалась тет-а-тет з Росією, Китаєм та багатьма різними

світовими лідерами. Тому я знаю, що ми повинні вміти стояти на своєму, коли це необхідно, і знаходити спільну мову, коли це можливо

(44) *Brexit - Брекзіт*

*"Time To Get On With Brexit!" - Час продовжити Брекзіт!*

(47) *President - президент*

*Chief Justice Roberts, President Carter, President Clinton, President Bush, President Obama, fellow Americans, and people of the world: thank you. We are grateful to President Obama and First Lady Michelle Obama for their gracious aid throughout this transition. They have been magnificent - Верховний суддя Робертс, президент Картер, президент Клінтон, президент Буш, президент Обама, співгромадяни та люди світу: спасибі. Ми вдячні президенту Обамі та першій леді Мішель Обамі за їх люб'язну допомогу протягом усього перехідного періоду. Вони були неймовірні.*

(95) *establishment - Істеблішмент*

*The establishment protected itself but not the citizens of our country - Істеблішмент захищав себе, але не громадян нашої країни.*

(96) *trillions - трильйони*

*And spent trillions and trillions of dollars overseas while America's infrastructure has fallen into disrepair and decay - І було витрачено трильйони і трильйони доларів за кордоном, поки інфраструктура Америки відчайдушно занепадала.*

(98) *patriots - патріотів*

*It's time to remember that old wisdom our soldiers will never forget, that whether we are black or brown or white, we all bleed the same red blood of patriots - Настав час згадати ту стару мудрість, яку наші воїни ніколи не забудуть, що незалежно від того, чи ми темношкірі, чи смуглі, чи білі, у нас всіх в жилах тече червона кров патріотів.*

(111) *administration - адміністрації*

*"Today's ceremony, however, has very special meaning because today, we are not merely transferring power from one administration to another or from one party*

*to another, but we are transferring power from Washington, D.C. and giving it back to you, the people.*" - "Однак сьогоднішня церемонія має особливий сенс, тому що сьогодні ми не просто передаємо владу від однієї адміністрації до іншої або від однієї партії до іншої, а передаємо владу з Вашингтона, округ Колумбія, і повернемо її вам, людям. "

*(112) partners - партнерами*

*"We will continue to be reliable partners, willing allies and close friends."* - "Ми продовжимо бути надійними партнерами, готовими союзниками та близькими друзями".

*(142) Cardinal - кардинала*

*Let us remember the timeless wisdom of Cardinal Bernardin, when facing the end of his own life. He said, "It is wrong to waste the precious gift of time on acrimony and division."* - Згадаймо нестаріючу мудрість кардинала Бернарденна, коли він опинився на межі кінця власного життя. Він сказав: "Неправильно витратити дорогоцінний дар часу на озлобленість і поділ".

**Калькування** - покомпонентне відтворення компонентів термінологічних одиниць:

*(47) First Lady - першій леді*

*Chief Justice Roberts, President Carter, President Clinton, President Bush, President Obama, fellow Americans, and people of the world: thank you. We are grateful to President Obama and First Lady Michelle Obama for their gracious aid throughout this transition. They have been magnificent* - Верховний суддя Робертс, президент Картер, президент Клінтон, президент Буш, президент Обама, співгромадяни та люди світу: спасибі. Ми вдячні президенту Обамі та першій леді Мішель Обамі за їх люб'язну допомогу протягом усього перехідного періоду. Вони були неймовірні.

*(103) working-class - робітничого класу*

*If you're born poor, you will die on average nine years earlier than others. If you're black, you're treated more harshly by the criminal justice system than if you're white. If you're a white, working-class boy, you're less likely than anybody else to go*

*to university. If you're at a state school, you're less likely to reach the top professions than if you're educated privately* - Якщо ви народилися бідними, ви помрете в середньому на дев'ять років раніше за інших. Якщо ви темношкірий, система кримінальної юстиції ставиться до вас більш жорстко, ніж до білого. Якщо ви білий хлопчик з робітничого класу, у вас менше шансів вступити до університету, ніж у будь-кого інший. Якщо ви навчаєтесь у державній школі, у вас менше шансів здобути престижну професію, ніж з освітою, здобутою на приватній основі.

*(103) criminal justice - система кримінальної юстиції*

*If you're born poor, you will die on average nine years earlier than others. If you're black, you're treated more harshly by the criminal justice system than if you're white. If you're a white, working-class boy, you're less likely than anybody else to go to university. If you're at a state school, you're less likely to reach the top professions than if you're educated privately* - Якщо ви народилися бідними, ви помрете в середньому на дев'ять років раніше за інших. Якщо ви темношкірий, система кримінальної юстиції ставиться до вас більш жорстко, ніж до білого. Якщо ви білий хлопчик з робітничого класу, у вас менше шансів вступити до університету, ніж у будь-кого інший. Якщо ви навчаєтесь у державній школі, у вас менше шансів здобути престижну професію, ніж з освітою, здобутою на приватній основі.

### **3.3 Лексико-семантичні перекладацькі трансформації**

Перелік лексико-семантичних перекладацьких трансформацій, які застосовується при передачі в україномовних перекладах англomовної політичної реклами, включає диференціацію, модуляцію, генералізацію, конкретизацію.

**Застосування диференціації** при відтворенні термінології політичної сфери зумовлене необхідністю уточнення значення багатозначних слів або апелювання до одного із значень такого слова. Наприклад:

(11) *dealt with* - маю справу

... *So I've watched the politicians, I've dealt with them all my life...*" - Я спостерігаю за політиками та маю справу з ними все життя.

(16) *The central question* - Основна проблема

*"The central question in this election is really what kind of country we want to be and what kind of future we'll build together."* - Основна проблема на цих виборах це те, якою країною ми хочемо бути і яке майбутнє ми збудуємо разом. – при перекладі *question* як *проблема* враховується те, що таке питання потребує вирішення.

(18) *jobs* - робочі місця

*"That means jobs in infrastructure, in advanced manufacturing, innovation and technology, clean, renewable energy, and small business, because most of the new jobs will come from small business."* - Це означає робочі місця в виробництві, інноваційній діяльності, технологіях, в сфері відновлюваної енергетики та малому бізнесі, тому що малий бізнес забезпечує більшість робочих місць – необхідність перекладу *jobs* як *робочі місця* зумовлена не типовістю множинної форми від слова робота в українській мові.

(19) *tremendously* - кардинально

*We cannot let it happen. Under my plan, I'll be reducing taxes tremendously, from 35 percent to 15 percent for companies, small and big businesses.* - Ми не можемо це допустити. Згідно мого плану я кардинально зменшуватиму податки, від 35 відсотків до 15 для компаній малого та середнього бізнесу. – переклад слова *tremendously* як *кардинально* підкреслює позитивність явища для електорату.

(24) *Humility*. - Смирення

*"Kindness. Humility. Empathy."* - Доброта. Смирення. Терпимість. Варіант перекладу *humility* смирення відображає загальний настрій політичної реклами.

(25) *ones - mi*

*“Who are we? We are the ones who step up for each other. I’ve got your back, you got mine”* - Хто ми такі? Ми ті, хто роблять кроки заради один одного. Я прикрию тебе, а ти – мене.

(29) *vacuum up - витягти*

*“So we’ve got to do everything we can to vacuum up intelligence from Europe, from the Middle East, and that means we have to work more closely with our allies, and that’s something that Donald has been very dismissive of.”* - Отже, ми маємо зробити щоб витягти інтелігенцію з Європи, Середнього Сходу, а це означає, що ми маємо тісніше співпрацювати з нашими союзниками, те, чим Дональд нехтує.

(71) *seek - прагнути*

*We will seek friendship and goodwill with the nations of the world, but we do so with the understanding that it is the right of all nations to put their own interests first. We do not seek to impose our way of life on anyone, but rather to let it shine as an example.* - Ми будемо прагнути дружби і доброзичливості з націями світу, але ми робимо це з усвідомленням права всіх націй ставити власні інтереси на перше місце. Ми не прагнемо нав’язати комусь свій спосіб життя, а навпаки, хочемо дозволити йому стати блискучим прикладом.

(72) *jobs - робочі місця*

*We will bring back our jobs. We will bring back our borders. We will bring back our wealth. And we will bring back our dreams.* - Ми повернемо наші робочі місця. Ми повернемо наші кордони. Ми повернемо наше багатство. І ми повернемо свої мрії.

(77) *righteous - праведних*

*righteous people and a righteous public.» «... and we are grateful to President Obama and First Lady Michelle Obama for their gracious aid throughout this transition - праведних людей і праведного суспільства ».* «... і ми вдячні президенту Обамі та першій леді Мішель Обамі за їх люб’язну допомогу протягом усього перехідного періоду

(126) *a mandate - завданням*



*But it was a mandate to get those things done in our country that desperately need doing for the future.* - але це було завданням зробити у нашій країні ті справи, які вкрай необхідні для майбутнього.

(128) *wrong* - поганого

*There is nothing wrong with America that cannot be cured by what is right with America. Powerful people maneuver for position and worry endlessly about who is in and who is out, who is up and who is down.* - В Америці немає нічого поганого, що не можна було б зцілити її позитивними сторонами. Владні люди маневрують на посадах і нескінченно турбуються про те, хто прийшов, а хто пішов, хто піднявся, а хто впав.

(132) *imperative* - обов'язковість

*Across the generations, we have proclaimed the imperative of self-government, because no one is fit to be a master and no one deserves to be a slave.* - Протягом кількох поколінь ми проголошували обов'язковість самоврядування, тому що не може бути паном і ніхто не заслуговує бути рабом.

(138) *raging* - бурхливому

*America's faith in freedom and democracy was a rock in a raging sea.* - Віра Америки у свободу та демократію була каменем у бурхливому морі

(142) *timeless* - нестаріючу

*Let us remember the timeless wisdom of Cardinal Bernardin, when facing the end of his own life. He said, "It is wrong to waste the precious gift of time on acrimony and division."* - Згадаймо нестаріючу мудрість кардинала Бернардина, коли він опинився на межі кінця власного життя. Він сказав: "Неправильно витратити дорогоцінний дар часу на озлобленість і поділ".

**Модуляція** – це така перекладацька трансформація, що полягає у заміні словникового еквіваленту контекстуальним, який є логічно пов'язаним із вихідним словом. Модуляція застосовується з метою покращення розуміння терміну шляхом залучення асоціативних зв'язків.

(17) *the top* - верхівки суспільства

*“First, we have to build an economy that works for everyone, not just those at the top. That means we need new jobs, good jobs, with rising incomes.” - Спершу, нам треба побудувати економіку для кожного, не лише для верхівки суспільства. Це означає нові робочі місця, якісні робочі місця зі зростаючим прибутком.*

*(19) let it happen - можемо це допустити*

*We cannot let it happen. Under my plan, I'll be reducing taxes tremendously, from 35 percent to 15 percent for companies, small and big businesses - Ми не можемо це допустити. Згідно мого плану я кардинально зменшуватиму податки, від 35 відсотків до 15 для компаній малого та середнього бізнесу.*

*(23) racial wounds - рани, нанесені расовою дискримінацією*

*“I'll seek to heal the racial wounds that have long plagued our country” - Я прагну вилікувати рани, нанесені расовою дискримінацією, яка довго плюндрувала нашу країну.*

*(31) have bled out - спустошували*

*“they are the Same group responsible for our disastrous trade deals, massive illegal immigration and foreign policies that have bled out our country - Вони – це ті, хто винен в жахливих торгівельних угодах, масовій нелегальній імміграції та закордонній політиці, що спустошували нашу країну.*

*(28) Overly 60 million unemployment cases - Більше 60 мільйонів безробітних*

*“Remember this? Overly 60 million unemployment cases this year, the most in American history” - Пам'ятаєте? Більше 60 мільйонів безробітних за останній рік, найбільше в історії Америки.*

*(35) People brave enough - мають достатньо сміливості*

*“the only People brave enough to vote out this corrupt establishment is you the American people” - Єдині люди, що мають достатньо сміливості побороти корупційну машину – це ви, американці*

*(46) speak our minds - відкрито висловлювати*

*We must speak our minds openly, debate our disagreements honestly, but always pursue solidarity. When America is united, America is totally unstoppable. - Ми*

повинні відкрито висловлювати свою думку, чесно обговорювати наші суперечки, але завжди прагнути солідарності. Коли Америка об'єднана, Америку зовсім неможливо зупинити.

*(47) transition - перехідного періоду*

*Chief Justice Roberts, President Carter, President Clinton, President Bush, President Obama, fellow Americans, and people of the world: thank you. We are grateful to President Obama and First Lady Michelle Obama for their gracious aid throughout this transition. They have been magnificent.* - Верховний суддя Робертс, президент Картер, президент Клінтон, президент Буш, президент Обама, співгромадяни та люди світу: спасибі. Ми вдячні президенту Обамі та першій леді Мішель Обамі за їх люб'язну допомогу протягом усього перехідного періоду. Вони були неймовірні.

*(54) will get the job done - впораємося з цим*

*We will face challenges, we will confront hardships, but we will get the job done* - Ми зіткнемося з викликами, будемо протистояти труднощам, але ми впораємося з цим.

*(60) get our people off – звільнимо*

*Labor - робочою силою*

*We will get our people off of welfare and back to work, rebuilding our country with American hands and American labor.* - Ми звільнимо наш народ від соціального забезпечення та повернемося до роботи, відбудовуючи нашу країну американськими руками та американською робочою силою.

*(73) At the bedrock - Основою*

*At the bedrock of our politics will be a total allegiance to the United States of America, and through our loyalty to our country, we will rediscover our loyalty to each other.* - Основою нашої політики буде повна вірність Сполученим Штатам Америки, і завдяки нашій лояльності до нашої країни ми знову відкриємо свою відданість один одному.

*(74) guide us along the way - вказувати нам шлях*

*And your courage and goodness and love will forever guide us along the way. -*

І ваша мужність, доброта і любов назавжди будуть вказувати нам шлях.

*(76) rusted out - ржаві фабрики*

*rusted out factories scattered like tombstones across the landscape of our nation... - ... ржаві фабрики, розкидані, як надгробки, по всьому ландшафту нашої нації ...*

*(81) trapped in poverty - опинилися в пастці бідності*

*... mothers and children trapped in poverty in our inner cities... ... the wealth, strength and confidence of our country has dissipated over the horizon. - ... матері та діти, які опинилися в пастці бідності у наших центральних частинах міста... ... багатство, сила та впевненість нашої країни розсіялися за горизонтом.*

*(87) have borne the cost - платить за це*

*For too long, a small group in our nation's capital has reaped the rewards of government while the people have borne the cost. - Занадто довго невелика група у столиці нашої країни пожинала плоди уряду, а народ платить за це.*

*(94) We will not fail - Ми не програємо*

*Do not allow anyone to tell you that it can not be done. No challenge can match the heart and fight and spirit of America. We will not fail. - Не дозволяйте нікому говорити вам, що це неможливо. Жоден виклик не може зрівнятися з серцем, боем і духом Америки. Ми не програємо.*

*(104) will rise to the challenge - витримаємо випробування*

*We are living through an important moment in our country's history. Following the referendum we face a time of great national change. And I know because we're Great Britain, we will rise to the challenge. - Ми переживаємо важливий момент в історії нашої країни. Після референдуму ми переживаємо час великих національних змін. І я знаю, що оскільки ми Велика Британія, ми витримаємо випробування.*

*(128) wrong - поганого*

*There is nothing wrong with America that cannot be cured by what is right with America. Powerful people maneuver for position and worry endlessly about who is in*

*and who is out, who is up and who is down.* - В Америці немає нічого поганого, що не можна було б зцілити її позитивними сторонами. Владні люди маневрують на посадах і нескінченно турбуються про те, хто прийшов, а хто пішов, хто піднявся, а хто впав.

(129) *domestic - вітчизняним*

*There is no longer a clear division between what is foreign and what is domestic.*  
- Вже немає чіткого поділу між іноземним і вітчизняним.

(130) *with peaceful diplomacy - дипломатично*

*we will act, with peaceful diplomacy whenever possible, with force when necessary.* - ми будемо діяти дипломатично, коли це можливо, силою, коли це буде необхідно.

(102) *wear my heart on my sleeve - ношу серце на долоні*

*I know I'm not a showy politician. I do not tour the television studios. I do not gossip about people over lunch. I do not go drinking in Parliament's bars. I do not often wear my heart on my sleeve.* - Я знаю, що я не показовий політик. Я не відвідую телевізійні студії. Я не пліткую про людей за обідом. Я не ходжу пити в барах парламенту. Я не часто ношу серце на долоні.

(106) *we'll prioritize - надамо пріоритет*

*When it comes to taxes we'll prioritize not the wealthy, but you. When it comes to opportunity, we will not entrench the advantages of the fortunate few. We will do everything we can to help anybody, whatever your background, to go as far as your talents will take you.* - Що стосується податків, ми надамо пріоритет не багатим, а вам. Що стосується можливостей, ми не закріпимо переваг кількох щасливчиків. Ми зробимо все можливе, щоб допомогти будь -кому, незалежно від вашого походження, просунутися настільки далеко, наскільки ваші таланти допоможуть вам.

(109) *those who follow - хто буде після нас*

*"And let us do it not for ourselves, but for those who follow. For the country's children and grandchildren too."* - "І давайте зробимо це не для себе, а для тих, хто буде після нас. Для дітей та онуків країни".

(133) *wrong* - неправомірним,

*the moral choice between oppression, which is always wrong, and freedom, which is eternally right* - моральний вибір між гнобленням, яке завжди є неправомірним, і свободою, яка вічним ідеалом.

(135) *fellow* - співвітчизники

*Yes, you, my fellow Americans, have forced the spring. Now we must do the work the season demands.* - Так, ви, мої співвітчизники-американці, викликали весну. Тепер ми повинні виконати завдання, які ставить перед нами пора року.

(144) *outlaw* - злочинних

*The rulers of outlaw regimes can know that we still believe as Abraham Lincoln did: "Those who deny freedom to others deserve it not for themselves and, under the rule of a just God, cannot long retain it."* - Хай знають правителі злочинних, що ми все ще віримо, як це робив Авраам Лінкольн: "Ті, хто відмовляє іншим у свободі, не заслуговують її для себе і, під правлінням справедливого Бога, не можуть довго її мати".

**Генералізація.** Генералізацією називається заміна одиниці мови оригіналу, яка має більш вузьке значення, одиницею мови перекладу з більш широким значенням, тобто перетворення протилежне конкретизації.

(31) *Same group* - ті

*they are the Same group responsible for our disastrous trade deals, massive illegal immigration and foreign policies that have bled out our country"* - Вони – це ті, хто винен в жахливих торгівельних угодах, масовій нелегальній імміграції та закордонній політиці, що спустошували нашу країну.

(45) *Join our movement* - Долучайтесь!

*Join our movement. Working together for real change"- Долучайтесь!*  
Працюємо разом заради реальних змін.

(67) *From this day forward* - Відтепер

*From this day forward, a new vision will govern our land.* - Відтепер на наших землях буде правити нове бачення.

(73) *At the bedrock* - Основою

*At the bedrock of our politics will be a total allegiance to the United States of America, and through our loyalty to our country, we will rediscover our loyalty to each other.* - Основою нашої політики буде повна вірність Сполученим Штатам Америки, і завдяки нашій лояльності до нашої країни ми знову відкриємо свою відданість один одному.

*(136) every girl and every boy - кожної дитини*

*Our schools will have the highest standards in the world, igniting the spark of possibility in the eyes of every girl and every boy.* - Наші школи будуть мати найвищі стандарти у світі, запалюючи іскру можливості в очах кожної дитини.

*(139) men - людей*

*By our efforts, we have lit a fire as well, a fire in the minds of men. It warms those who feel its power. It burns those who fight its progress. And one day this untamed fire of freedom will reach the darkest corners of our world....* - Нашими зусиллями ми також розпалили вогонь, вогонь у свідомості людей. Вона зігріває тих, хто відчуває її силу. Вона спалює тих, хто бореться з її прогресом. І одного дня цей неприборканий вогонь свободи досягне найтемніших куточків нашого світу....

**Конкретизація.** Конкретизація – це спосіб перекладу, при якому виникає заміна слова або словосполучення іноземної мови з більше широким предметно-логічним значенням на слово в перекладі з більше вузьким значенням. ... Найпоширенішим видом є заміна частин мови.

*(20) I prepared to be president.” - До посту президента*

*“I think Donald just criticized me for preparing for this debate. And yes, I did. And you know what else I prepared for? I prepared to be president.”* - Я думаю, Дональд розкритикував мене за підготовку до дебатів. Так, я готувалась. І знаєте, до чого я ще підготувалась? До посту президента.

*(61) American – американське*

*American - американців*

*We will follow two simple rules; buy American and hire American.* - Ми слідуємо двом простим правилам: купи американське, наймай на роботу американців.

(64) *ravages* - *деструктивного впливу*

*We must protect our borders from the ravages of other countries making our products, stealing our companies and destroying our jobs.* - Ми повинні захищати свої кордони від деструктивного впливу інших країн, які виробляють нашу продукцію, крадуть наші компанії та руйнують наші робочі місця.

(74) *guide us along the way* - *будуть вказувати нам шлях*

*And your courage and goodness and love will forever guide us along the way.* - І ваша мужність, доброта і любов завжди будуть вказувати нам шлях.

(82) *ripped* - *викрали*

*The wealth of our middle class has been ripped from their homes...* - Багатства нашого середнього класу викрали з їхніх домівок ...

### 3.4 Граматичні перекладацькі трансформації

Граматичні перекладацькі трансформації, які використовуються при відтворенні українською мовою термінології сфери телебачення, включають граматичні заміни, додавання, вилучення та транспозицію.

**Прийом упушення** допускає упушення в перекладі деяких слів, що не впливає на загальну суть, проте спрощує сприйняття перекладеного тексту.

(14) *now*

*“... Our country needs a truly great leader and we need a truly great leader now...”* - Наша держава потребує дійсно сильного лідера, нам потрібен сильний лідер

(52) *stops*

*This American carnage stops right here and stops right now. We are one nation – and their pain is our pain. Their dreams are our dreams; and their success will be our success. We share one heart, one home, and one glorious destiny* - Ця



американська бійня зупиняється тут і зараз. Ми одна нація - і їх біль - наш біль. Їхні мрії - це наші мрії; і їх успіх буде нашим успіхом. У нас є одне серце, один дім і одна славна доля

(57) *have not been*

*Their victories have not been your victories. Their triumphs have not been your triumphs.* - Їхні перемоги - не ваші перемоги. Їхні тріумфи – не ваші тріумфи

(79) *stops*

*This American carnage stops right here and stops right now* - Ця американська бійня зупиняється тут і зараз – упушення слова *stops* зумовлене потребою уникнути тавтологію.

(118) *our*

*our*

*The challenge of our past remains the challenge of our future.* - Виклик минулого залишається викликом майбутнього.

**Додавання** - прийом, який передбачає використання в перекладі додаткових слів.

(20) *I prepared to be president.*” - До посту президента

*“I think Donald just criticized me for preparing for this debate. And yes, I did. And you know what else I prepared for? I prepared to be president.”* - Я думаю, Дональд розкритикував мене за підготовку до дебатів. Так, я готувалась. І знаєте, до чого я ще підготувалась? До посту президента.

(86) *на шляху*

*We stand at the birth of a new millennium, ready to unlock the mysteries of space, to free the earth from the miseries of disease, and to harness the energies, industries and technologies of tomorrow. A new national pride will stir ourselves, lift our sights and heal our divisions.* - Ми стоїмо на шляху народження нового тисячоліття, готові розкрити таємниці космосу, звільнити Землю від страждань від хвороб та використати енергію, галузі та технології завтрашнього дня. Нова національна гордість збудить нас, підніме орієнтир і зцілить наші розбіжності *great national с скажу hange* - великих національних змін

(99) *скажу*

*So to all Americans in every city near and far, small and large, from mountain to mountain, from ocean to ocean, hear these words: You will never be ignored again.* - Тож скажу усім американцям у кожному ближньому і далекому, малому і великому місті від гори до гори, від океану до океану, почуйте такі слова: Вас ніколи більше не ігноруватимуть.

(96) *було*

*And spent trillions and trillions of dollars overseas while America's infrastructure has fallen into disrepair and decay.* - І було витрачено трильйони і трильйони доларів за кордоном, поки інфраструктура Америки відчайдушно занепадала.

**Граматична заміна** - заміна слова, що належить до однієї частини мови, словом, що належить до іншої (морфологічні заміни), або ж заміну однієї синтаксичної конструкції іншою (синтаксичні заміни).

(17) *incomes - прибуток*

*“First, we have to build an economy that works for everyone, not just those at the top. That means we need new jobs, good jobs, with rising incomes.”* - Спершу, нам треба побудувати економіку для кожного, не лише для верхівки суспільства. Це означає нові робочі місця, якісні робочі місця зі зростаючим прибутком.

(23) *I won't blame others - не звинувачуючи інших*

*“I will do my job and I will take responsibility; I won't blame others”* - Я виконаю свої завдання та візьму відповідальність на себе, не звинувачуючи інших

(31) *the Same group - це ми*

*“they are the Same group responsible for our disastrous trade deals, massive illegal immigration and foreign policies that have bled out our country”* - Вони – це ті, хто винен в жахливих торгівельних угодах, масовій нелегальній імміграції та закордонній політиці, що спустошували нашу країну.

(38) *investing - інвестиції*

“That means investing in our infrastructure, education and innovation – the *fundamentals of a strong economy*” - Це означає інвестиції в нашу інфраструктуру, освіту і інновації – фундамент нашої сильної економіки.

(39) *a sadistic dictator* - диктатор-садист

“Take the threat posed by North Korea – perhaps the most repressive regime on the planet, run by a sadistic dictator who wants to develop long-range missiles that could carry a nuclear weapon to the United States.” - Візьмемо хоча б загрозу, що несе Північна Корея – можливо, найбільш репресивний режим на планеті, яким керує диктатор-садист, який хоче розробити ракети довготривалої дії, що можуть принести ядерну зброю до США.

(45) “Join our movement. - Долучайтесь!

(83) *crime* - злочини

and the crime and the gangs and the drugs that have stolen too many lives and robbed our country of so much unrealized potential. - .. і злочини, і банди, і наркотики, які вкрали занадто багато життів і позбавили нашу країну нереалізованого потенціалу.

(91) *unstoppable* - неможливо зупинити

When America is united, America is totally unstoppable. - Коли Америка об'єднана, Америку абсолютно неможливо зупинити.

(94) *can not be done* - це неможливо

Do not allow anyone to tell you that it can not be done. No challenge can match the heart and fight and spirit of America. We will not fail.- Не дозволяйте нікому говорити вам, що це неможливо. Жоден виклик не може зрівнятися з серцем, боєм і духом Америки. Ми не програємо.

(104) *great national change* - великих національних змін

We are living through an important moment in our country's history. Following the referendum we face a time of great national change. And I know because we're Great Britain, we will rise to the challenge. - Ми переживаємо важливий момент в історії нашої країни. Після референдуму ми переживаємо час великих

національних змін. І я знаю, що оскільки ми Велика Британія, ми витримаємо випробування.

(141) *quest – пошуки*

*quest – пошуки*

*Martin Luther King's dream was the American dream. His quest is our quest: the ceaseless striving to live out our true creed.* - Мрією Мартіна Лютера Кінга була американська мрія. Його пошуки - це наші пошуки: невинне прагнення дожити до нашого справжнього віровчення.

### **Зміна порядку слів**

Під цим терміном розуміємо зміну порядку слів у реченні в мові перекладу порівняно з порядком слів у реченні мовою оригіналу.

(21) *over the last little while - короткий термін*

*“When you talk about healing, I think that I've developed very, very good relationships, over the last little while with the African-American community.”* - Якщо говорити про зцілення, я вважаю, що ми розвинули дуже-дуже гарні стосунки з афро-американською громадою за короткий термін.

*over the last little while - за короткий термін*

В даному фрагменті бачимо також таку трансформацію як **цілісне перетворення**. Така трансформація використовується при неможливості перекладу за допомогою словникових відповідностей, а для перекладу необхідне цілісне розуміння усієї одиниці. Як правило, така трансформація застосовується при перекладі ідіом та фразеологізмів.

(93) *Finally - врешті-решт*

*Finally, we must think big and dream even bigger.* - Ми повинні мислити масштабно і мріяти ще більше врешті-решт.

(140) *from time to time - час від часу*

*Thomas Jefferson believed that to preserve the very foundations of our Nation, we would need dramatic change from time to time.* - Томас Джефферсон вважав, що для збереження самих основ нашої нації час від часу нам потрібні кардинальні зміни.

*from time to time - час від часу - цілісне перетворення*

*(144) The rulers of outlaw regimes can know - Хай знають правителі*

*The rulers of outlaw regimes can know that we still believe as Abraham Lincoln did: "Those who deny freedom to others deserve it not for themselves and, under the rule of a just God, cannot long retain it." - Хай знають правителі* злочинних режимів, що ми все ще віримо, як це робив Авраам Лінкольн: "Ті, хто відмовляє іншим у свободі, не заслуговують її для себе і, під правлінням справедливого Бога, не можуть довго її мати".

Отже, можна зробити висновок, що використання граматичних трансформацій дозволяє перекладачеві адаптувати термін до мови перекладу, що пояснюється не лише відмінностями між англійською та українською мовою, а і специфікою дискурсу, що орієнтований на широкого глядача, а тому вимагає використання пояснення або, навпаки, спрощення термінології.

### Висновки до розділу 3

1. Англomовна термінологія у сфері політичної реклами відтворюється в українських перекладах із використанням еквівалентів у 25% випадків, що зумовлене розвиненістю індустрії політичної реклами у країнах мови оригіналу та мови перекладу. Наведений засіб перекладу використовуються при відтворенні найпростіших та найбільш усталених термінів, що виникали та розвивалися у кожній мові із розвитком телеіндустрії, і такий спосіб дозволяє здійснити найбільш точну передачу терміну мови оригіналу в перекладі.

2. При перекладі англomовних текстів політичної реклами є необхідністю використання лексико-семантичних та граматичних трансформацій. При перекладі наведених фрагментів з досліджуваного матеріалу, можна помітити, що найбільш чисельною за кількістю використання була трансформація, що має назву модуляція. Модуляція застосовується з метою покращення розуміння терміну шляхом залучення асоціативних зв'язків, що є особливо важливим для перекладу в контексті політичної реклами.

3. Типовою перекладатською трансформацією, що застосовується під час перекладу матеріалів політичної реклами є граматична заміна. Граматична заміна - заміна слова, що належить до однієї частини мови, словом, що належить до іншої (морфологічні заміни), або ж заміну однієї синтаксичної конструкції іншою (синтаксичні заміни). Граматична заміна має на меті використання граматичних конструкцій, що полегшує сприйняття інформації, викладеної в політичній рекламі в мові перекладу.

## ВИСНОВКИ

Дослідження, проведене в рамках проблематики лінгво-функціональних особливостей англійськомовної політичної реклами та способи їх відтворення українською мовою дозволило зробити такі висновки.

Політичний дискурс і політичну мову об'єднує сфера соціальної діяльності – політика. Політична мова є особливою підсистемою національної мови і призначена для політичної комунікації, зокрема для пропаганди ідей, інформаційного впливу на членів соціуму (громадян), спонукаючи їх до здійснення політичних дій з метою прийняття можливих для влади соціально-політичних рішень в умовах існування різних точок зору в суспільстві.

Реклама – це масова комунікація, постійний процес створення і трансляції смислів, процес впливу на свідомість суспільства за допомогою чергування вербальних і невербальних засобів комунікації, це віртуальна реальність, креолізований текст, створюваний для управління потребами сучасного суспільства.

Політична реклама – це комплекс заходів та способів формування думки виборців шляхом подання загалом об'єктивної інформації, яка доносить переваги певного кандидата чи політичної організації над їхніми опонентами до широкого загалу, що ставить за мету, насамперед, створення привабливих образів політиків та їхніх партій з метою впливу на думку та свідомість громадськості.

У політичному дискурсі самопрезентація кандидата відбувається за допомогою аргументативної стратегії, що реалізується низкою тактик: солідаризації, генералізації, проведення аналогії, посилення на авторитетну особу, протиставлення, опису позитивної перспективи. Також висвітлення діяльності опонента здійснюється за допомогою конфліктної стратегії, яка включає наступні тактики: критики та дискредитації.

Переклад політичної реклами – це надзвичайно складний, багатоманітний процес в роботі перекладача, оскільки окрім мовно-культурних особливостей, притаманних тій чи іншій країні, існують також суттєві

відмінності в політичних та правових системах держав. Крім того, перекладач завжди повинен враховувати історичний контекст.

При перекладі англійськомовної політичної реклами використовуються такі лексико-семантичні та граматичні перекладацькі трансформації як диференціацію, модуляцію, генералізацію, конкретизацію. Найбільш поширеними трансформаціями є диференціація та модуляція.

Використання модуляції для перекладу англійськомовної політичної реклами українською мовою зумовлено комунікативною потребою цільової аудиторії перекладеної політичної реклами.

Модуляція – це така перекладацька трансформація, що полягає у заміні словникового еквіваленту контекстуальним, який є логічно пов'язаним із вихідним словом. Модуляція застосовується з метою покращення розуміння терміну шляхом залучення асоціативних зв'язків.

Використання диференціації зумовлене важливістю контексту. Це така перекладацька трансформація, під час якої використовується не словникове значення слова чи терміну мови оригіналу, а є підібраним із врахуванням контекстуального значення слова та врахуванням традицій та мовленнєвих норм мови перекладу.

При перекладі англійськомовної політичної реклами часто також використовується така трансформація як конкретизація. Конкретизація являє собою заміну ширшої семантики слова чи терміну тексту оригіналу словом вузької семантики в мові перекладу.

Дослідження мови сучасної англійськомовної реклами ґрунтується на комунікативно-функціональному підході, в якому мова розглядається як механізм для здійснення певних цілей – навіювання, переконання або маніпуляція свідомістю і спонукання до певних дій. Сучасний англійськомовний рекламний текст, який представляє собою смислову і комунікативну єдність, є одним з найбільш дієвих засобів масової комунікації, що відрізняється своїм прагматичним і ціннісно орієнтованим характером.



Проведене дослідження відкриває широкі подальші перспективи для досліджень та наукових праць в даному напрямку. Поняття дискурсу як такого. А також поняття політичного дискурсу, на нашу думку, потребують більш детальних розвідок та уточнень. Перекладозначий аспект є також надзвичайно важливим елементом проведеного дослідження. Оскільки при перекладі англійськомовної політичної реклами використовуються різноманітні лексико-семантичні та граматичні трансформації, дана проблематика потребує подальших ґрунтовних досліджень.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Акаймава А. Політична реклама як процес комунікації [Електронний ресурс] Журнал Верховної Ради України «Віче». Текст. дані. Режим доступу : <http://www.viche.info/journal/2468/> (21.12.2012).
2. Алефиренко Н. Ф. Текст и дискурс в фокусе языковой личности. Языковая личность-текст-дискурс: теоретические и прикладные аспекты: материалы Международной научной конференции 3-5 октября 2006 г. Самара: Изд. «Самарский университет», 2006. Ч.
3. Анализ структуры психологии рекламы. Психология онлайн. URL: <http://www.psychological.ru/default.aspx?s=0&p=79&0a1=867&0o1=0&0s1=0>.
4. Антропова В. В. Речевая агрессия в текстах социальных сетей: коммуникативный аспект. URL: [http://jour.vsu.ru/edition/journals/vestnik\\_filology/2014\\_4\\_vestnik.pdf#page=77](http://jour.vsu.ru/edition/journals/vestnik_filology/2014_4_vestnik.pdf#page=77)
5. Арбітман А. Комунікативний простір блогосфери: функції та дисфункції. Актуальні проблеми соціології, психології, педагогіки. 2010. № 10. С. 116–123.
6. Артишевская Т.М. Психологический портрет пользователя социальными сетями. Знак: проблемное поле медиаобразования. №1 (9). 2012. С. 6-9. URL:[http://mediaznak.ucoz.ru/arhiv/2012\\_1\\_9.pdf](http://mediaznak.ucoz.ru/arhiv/2012_1_9.pdf)
7. Арутюнова Н.Д. Дискурс. Речь Лингвистический энциклопедический словарь глав. ред. В.Н. Ярцева. М.: Научное издательство «Большая Российская энциклопедия», 2002. С. 136–137.
8. Арутюнова Н.Д., Падучева Е.В. Истоки, проблемы и категории прагматики / Новое в зарубежной лингвистике - М.: Прогресс, 1985. Вып. 16: Лингвистическая прагматика. С. 342
9. Бабіна В. О. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі. Політологічні записки. 2012. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap\\_2012\\_6\\_42](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2012_6_42).

10. Белинская Е. П., Психология Интернет-коммуникации. Москва; Воронеж: МПСУ МОДЭК, 2013. 185 с.
11. Белова А. Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. Мовні і концептуальні картини світу. 2004. Вип. 10. С. 11–16.
12. Бляхер Л.Е. Российский политический дискурс и концептуализация становящегося политического пространства. Полис. 2002. № 3. С. 31-40.
13. Бобошко Т. М. Реактивная оценочная реплика как выражение перлокутивного эффекта. Языковая системология: сборник статей. Материалы Международной научной конференции (21 февраля 2013 г.) М., 2013. С. 274–280.
14. Булик Ю. В. Рекламний текст в параметрах аксіологічної прагмалінгвістики : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.02.02 «Російська мова» / Юрій Володимирович Булик. Х., 2009. 21 с.
15. Бурковська Л. Лінгвістичні аспекти англомовних рекламних текстів. Філологічні науки. 2014. Вип. 18. С. 101-105.
16. Велика І. Реклама як інструмент формування масової свідомості суспільства. Наукові записки. Сер.: Філологічні науки. 2010. Вип. 89(5). С. 338-341.
17. Виноградова Т.Ю., Специфика общения в интернете (Русская и сопоставительная филология: Лингвокультурологический аспект.) Казань, 2004. С. 63-67.
18. Вишневська І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності URL: <http://nbuviar.gov.ua/images/konferenciya/2015/Vushnevaska.pdf>
19. Горошко Е. И. Политический блоггинг в глобальной и локальной перспективах. Вісн. Одеського національного університету. Сер. «Соціологія і політичні науки». Одеса, 2009. Т. 14, вип. 13. С. 335–345.
20. Давиденко Н. В. Лінгвістичні особливості реалізації прагматичних інтенцій в англомовних рекламних текстах залежно від обраної комунікативної стратегії. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія: Філологія. 2015. №1152, вип. 72. С. 176-179.

21. Дацюк С. А. Коммуникативные стратегии URL: [http://xyz.org.ua/discussion/communicative\\_strategy.html](http://xyz.org.ua/discussion/communicative_strategy.html).
22. Девтеров І.В. Характер соціальних комунікацій в мережі Інтернет. Теорія і практика упр. соц. системами. 2011. №3. С. 66-72.
23. Дейк Т. А. ван Стратегии понимания связного текста. Перев. с англ. В. Б. Смиренского. Новое в зарубежной лингвистике. Вып. 23. Когнитивные аспекты языка. М., 1988. С. 153- 211.
24. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск: БГК им. И. А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
25. Демська О. Мова і влада URL: <http://tinyurl.com/p4w329j>
26. Дмитрук О. В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000-2005 рр.): автореф. дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / Нац. ун-т ім. Т.Шевченка. Київ. 2006. 19 с.
27. Зражевська Н. Нові медіа і нові форми комунікації в медіа культурі. Актуальні питання масової комунікації. 2013. № 14. С. 70 – 75.
28. Иванова Ю. М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов. автореф. дис. ... канд. филол. Наук. Волгоград, 2003. 21 с.
29. Иссерс О. С. Речевое воздействие. М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. 240 с.
30. Иванова І. Б. Дискурс, текст, стиль: модель лінгвістичного дослідження реклами. Наукові записки Бердянського державного педагогічного університету. Сер.: Філологічні науки. 2015. Вип. 5. С. 33-40.
31. Карасик В. И. Языковой круг: концепт, личность, дискурс: монография. М.: Гнозис; Языки русской культуры, 2004. 390 с.
32. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации: учеб. пособие. Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. 175 с.
33. Коваленко Є. Рекламний дискурс: лінгвістичні аспекти вивчення. ВЛінгвістичні студії: [зб. наук. праць]. 2009. Вип. 19. С. 314-319.
34. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального

середовища. URL:[http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf\\_2014\\_16\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Mnf_2014_16_8)

35. Коноплицький С. М. Соціальні аспекти комунікації в мережі Інтернет: феноменологічний аналіз: автореф. дис. канд. соціол. наук: 22.00.01 /С. М. Коноплицький. К., 2007. 17 с.

36. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна моногр. /за заг. ред. д. н. із соц. ком. В.Е.Шевченко; Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Київ: Кафедра мультимедійних технологій і медіа дизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

37. Кубрякова Е.С. О понятиях дискурса и дискурсивного анализа в современной лингвистике Дискурс, речь, речевая деятельность. М., 2000. С. 7-25

38. Кузнєцова Є. Facebook та ЗМІ: Як українські медіа використовують соцмережу №1, а як Facebook змінює ЗМІ URL:<https://voxukraine.org/uk/facebook-ta-zmi-yak-ukrayinski-media-vikoristovuyutsotsmerezhu-1-a-yak-facebook-zminyuue-zmi/>

39. Лазовская Н. В. Языковая игра в рекламном дискурсе (на мат. русскоязычной и англоязычной рекламы): автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Саратов, 2007. 22 с.

40. Ланских А. В. Речевое поведение участников реалити-шоу: коммуникативные стратегии и тактики: дис. канд. филол. наук. Екатеринбург, 2008.183 с.

41. Лассвелл Г. Структура и функции коммуникации в обществе. Г. Лассвелл пер. с англ. (общ. ред. Назаров М.М.) Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. Москва, 1999. С. 131–138.

42. Лисовский С. Ф. Избирательные технологии: история, теория, практика / С. Ф. Лисовский, В. А. Евстафьев. — М. : РАУ Университет, 2000. 320 с.

43. Лутовинова О.В. Лингвокультурологические характеристики

виртуального дискурса. Волгоград: Изд-во ГПУ Перемена, 2009. 496 с.

44. Лященко А. В. Реклама як соціокультурне явище в системі масової комунікації: автореф. дис. ... канд. наук із соціал. ком. К.: Київськ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, 2009. 16 с.

45. Медіакомунікації та соціальні проблеми : збірка навчально-методичних матеріалів і наукових статей : в трьох частинах / упоряд та ред. К.С. Шендеровський ... [та ін.] ; Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, Кафедра соціальних комунікацій. Київ: [б.в.], 2012. 3 ч

46. Миронова Н. Н. Об изучении оценочного дискурса в современной лингвистике. Лингвистика на исходе XX века: итоги и перспективы. Тезисы междунар. конф. М.: МГУ, 1995. Т. 2. С. 344–345

47. Назарова А. Социальные сети на работе: за или против? URL: <http://www.likeni.ru/analytics/socialmedia-na-rabote/>

48. Новікова К. О. Лінгвостилістичні особливості англomовних рекламних текстів та фактори впливу на їх переклад. Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія: Філологічні науки. 2016. № 1. С. 251-257.

49. Олянич А. В. Рекламный дискурс и его конститутивные признаки. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. Москва: Наука, Флинта, 2011.

50. Політична реклама та її особливості [Електронний ресурс] Refine.org.ua. Текст. дані. Режим доступу : <http://www.refine.org.ua/pageid-3811-1.html> (21.12.2012).

51. Политическая наука: Сб. науч. тр. РАН. ИНИОН, Ин-т сравн. политологии, Рос. ассоц. полит. науки; Отв. ред. и сост. В.И.Герасимов, М.В.Ильин. М., 2002. № 3: Политический дискурс: История и современные исследования. С. 7-86.

52. Поскачина Е.Н., Жирков М.И. Определение дискурса в современной лингвистике. В мире науки и искусства: вопросы филологии, искусствоведения

и культурологии: сб. ст. по матер. LXVII междунар. науч.-практ. конф. № 12(67). Новосибирск: СибАК, 2016. С. 121-125.

53. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Київ: Спадщина, 2012. 462 с.

54. Почепцов Г. Паблік рилейшнз : Навч. посібн. / Г. Почепцов. – К. : «Знання», КОО, 2004. 373 с.

55. Присяжнюк Т. А. Характеристика речевого воздействия в языке информационных газетных сообщений. Филологические науки. Вопросы теории и практики. Тамбов: Грамота, 2009. №2(4). С. 205-207.

56. Разумовский Б. С. Реклама как вид социальной информации. Автореф. дис.. канд. филол. наук. Минск, 1992. 25 с.

57. Рекламный дискурс и рекламный текст: коллективная монография. Т. Н. Колокольцева и др. ; науч. ред. Т. Н. Колокольцева. Москва: Флинта: Наука, 2011. 296 с.

58. Романишин С. Б. Особливості маркетингової діяльності в соціальних мережах. Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. 2015. № 819. С. 183–188. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM\\_2015\\_819\\_27](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VNULPM_2015_819_27)

59. Серио П. Анализ дискурса в французской школе (дискурс и интердискурс). Семиотика: антология / сост. Ю. С. Степанов. М., 2001.

60. Сидорук Г. І. Стилiстика англoмoвнoгo рeклaмнoгo прoдyкту тa йoгo пeрeклaд зaсoбaми yкрaїнськoї мoви. Фiлoлoгiчнi стyдiї. Нaкoвий вiсник Криворiзькoгo дeржaвнoгo пeдaгoгiчнoгo унiвeрситeту. 2014. Вип. 11. С. 254-260.

61. Синюта О. Роль соціальних мереж у зміненні мов. URL: <http://syniutajournals.com/index.php/ISSJ/article/view/17/15>

62. Солощук Л. В. Взаємодія вербальних і невербальних компонентів комунікації у сучасному англomовнoму дискурсі : дис. ... д-ра фiлoл. наук : 10.02.04 / Київський нац. ун-т ім. Тараса Шевченка. К., 2009. 469 с.

63. Сорокин Ю. А. Человек говорящий в его модусах и отношениях. Массовая культура на рубеже XX-XXI веков : Человек и его дискурс. Москва: Азбуковник, 2003.
64. Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства: [монографія] [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.]; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. К., 2013. 220 с.
65. Стернин И. А. Введение в речевое воздействие. Воронеж: Изд-во «КО», 2001. 228 с.
66. Строева Ю. Ю. Структура и композиция рекламных текстов (на материале англоязычных креолизованных текстов авиационной рекламы). Школа университетской науки: парадигма развития. 2013. №3 (10). С. 118-122.
67. Телетов О. С. Особливості мовленнєвого впливу в рекламних текстах. Маркетинг і менеджмент інновацій. 2015. № 4. С. 49-58.
68. Телетов О. С. Рекламний менеджмент: підручник для ВНЗ 3-тє вид., випр. Суми: Університетська книга, 2015. 367 с.
69. Шадських Ю. Г. Еволюція смислового значення поняття "віртуальна реальність". Вісн. Нац. ун-ту "Львів. політехніка". Філософ. науки. 2012. № 723. С. 73-78.
70. Шапіро О.О. Масова комунікація в on-line вимірі: зміна парадигми. Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого, 2013. № 2. С. 65. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnyua\\_2013\\_2\\_9.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Vnyua_2013_2_9.pdf)
71. Швець Л. М. Комерційна і соціальна реклама: порівняльний аналіз. Гуманітарний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2013. Вип. 55. С. 72-80.
72. Шейгал Е.И. Семиотическое пространство политического дискурса // Полит. дискурс в России. 1999. No 3. С. 42.
73. Языковая специфика повседневного общения в Интернете. URL: <http://odiplom.ru/lingvistika/yazykovaya-specifikapovsednevnogo-obszheniya-v-internete>
74. Янко Т. Е. Коммуникативные стратегии русской речи. М.: Языки



славян. культури, 2001.382 с.

75. Яцимирська М.Г., Драган Н. Мідеатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). URL: [http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030\\_P4\\_01\\_Jatsymirska.pdf](http://www.lnu.edu.ua/faculty/jur/publications/visnyk30/Visnyk%2030_P4_01_Jatsymirska.pdf)

76. Bowman S. We Media: How audiences are shaping the future of news and information. Commissioned by The Media Center at The American Press Institute. URL: [http://www.hypergene.net/wemedia/download/we\\_media.pdf](http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf).

77. Castells M. The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 2008, Vol. 616, No. 1, P. 78–93.

78. Crystal D. Language and the Internet. Cambridge University Press, 2006. 257 p.

79. Crystal D. An Encyclopedic Dictionary of Language and Languages. Penguin, 1994. 428 p.

80. Darian S. Impact: Writing for Business, Technology and Science / S. Darian, O. Ilchenko.K.: Akadempriodyka, 2012.232 p.

81. Dijk T.A. Introduction: Discourse analysis in (mass) communication research: New approaches to the analysis of mass media discourse and communication ed. by Teun A. van Dijk. Berlin, New York: de Gruyter, 1985. P.1-

82. Facebook. URL: <http://www.facebook.com>

83. Geis M.L. The Language of politics. - NY. etc.: Springer Verl., 1987. - 189 p

84. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse. URL: <http://www.languageatinternet.org/articles/2007/761>.

85. Karasik V.I. Language keys. - Volgograd: Paradigma, 2007, 408 p.

86. Popov R.A. Political discourse: the problem of theoretical identification – URL: <http://academy.gov.ua/ej/ej2/txts/pol-prav/05prapti.pdf>

87. Mannan Z. (2013). Business communication: Strategies for success in business and professions. Dhaka, Bangladesh: Saint Martin Publisher

88. Oparina E.O. Metaphor in political discourse Political discourse: history and modern research Collection of scientific. - M., 2002 .184 p. (Political Science RAS. Institute for Scientific Information on Social Sciences; 2002, No. 3. Series: "Political Science"). 20-32 s

89. Peredon N. O. The Persuasive Power of Stylistic Devices in the Speech of Mediators. Science and Education. A New Dimension: Philology. 2017. V. 38. Issue 138. P. 50–52.

## СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. Al Gore: Leader for a New Millennium (People to Know), Enslow Pub Inc, 1999
2. <https://www.bushcenter.org/catalyst/opportunity-road/george-w-bush-on-compassionate-conservatism.html>
3. <https://hoover.oncell.com/en/27-who-but-hoover-126248.html>
4. <https://www.worthpoint.com/worthopedia/1928-alfred-smith-honest-able-108756041>
5. <https://www.worthpoint.com/worthopedia/1928-presidential-token-alfred-smith-2655156664>
6. <https://www.valleyviewcoinsandcollectibles.com/product-p/590.htm>
7. <https://fdr.blogs.archives.gov/>
8. <https://www.lindenwood.edu/VE/veWebsite/exhibit4/e40851a.htm>
9. [https://www.reddit.com/r/GGFreeForAll/comments/6q28jd/so\\_ive\\_watched\\_the\\_politicians\\_ive\\_dealt\\_with/](https://www.reddit.com/r/GGFreeForAll/comments/6q28jd/so_ive_watched_the_politicians_ive_dealt_with/)
10. <https://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/>
11. <https://www.hillaryclinton.com/issues/an-economy-that-works-for-everyone/>
12. <https://www.marketplace.org/2016/09/27/trump-versus-clinton-corporate-taxes/>
13. <file:///C:/Users/Julia/Downloads/1817-Article%20Text-5297-2-10-20210712.pdf>
14. [https://youtu.be/Suug1xd\\_hlU](https://youtu.be/Suug1xd_hlU) /Unity Joe Biden For President/
15. <https://youtu.be/juz7iGN9Uxk> /I Alone/ Joe Biden For President/
16. <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/presidential-debate-hofstra-university-hempstead-new-york-0>
17. [https://youtu.be/R\\_\\_wCtJOYGQ](https://youtu.be/R__wCtJOYGQ) / Политическая реклама Д.Трампа. США. 2016/
18. <https://finance.yahoo.com/news/hillary-clinton-made-only-anti->

233603512.html?guccounter=1&guce\_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce\_referrer\_sig=AQAAAAFnuamX4c8Pf06GL0ltbra2fGwQD6m03THu0bNikuerDmPQjb3lQwEJsFsLyXPSLXS9\_eYbpINyoRszOLZho84Zr

19. <https://www.baltimoresun.com/opinion/readers-respond/ct-hillary-clinton-policy-page-20160914-story.html>
20. <https://awpc.cattcenter.iastate.edu/2017/03/09/national-security-address-june-2-2016/>
21. List of U.K. political slogans. URL: [https://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_U.K.\\_political\\_slogans](https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_U.K._political_slogans) (дата звернення: 04.07.2020).
22. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-43256183>
23. <https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/01/20/donald-trumps-full-inauguration-speech-transcript-annotated/>
24. <https://cl.usembassy.gov/the-inaugural-address/>
25. <https://www.politico.com/story/2017/01/full-text-donald-trump-inauguration-speech-transcript-233907>
26. <https://ig.ft.com/sites/trump-inauguration-annotations/>
27. [https://www.brainyquote.com/quotes/donald\\_trump\\_798388](https://www.brainyquote.com/quotes/donald_trump_798388)
28. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-38697653>
29. <https://www.independent.co.uk/news/world/americas/trump-inauguration-speech-full-transcript-read-b1789856.html>
30. <https://lt.usembassy.gov/slide/inaugural-address-president-donald-j-trump/>
31. <https://time.com/4640707/donald-trump-inauguration-speech-transcript/>
32. <https://www.usatoday.com/story/news/politics/2017/01/20/donald-trump-inauguration-day-president-white-house/96782700/>
33. <https://timesofindia.indiatimes.com/us-elections-2016/donald-trump-will-follow-two-simple-rules-buy-american-and-hire-americans/articleshow/55986580.cms>
34. <https://www.theatlantic.com/ideas/archive/2020/10/biden-seizes-trumps-populist-mantle/616832/>

35. <https://abcnews.go.com/Politics/full-text-president-donald-trumps-inauguration-speech/story?id=44915821>
36. <https://www.facebook.com/nytimes/posts/this-american-carnage-stops-right-here-and-stops-right-now-a-full-transcript-of-/10151054230234999/>
37. <https://www.theatlantic.com/politics/archive/2019/01/donald-trump-american-carnage/579646/>
38. <https://www.space.com/35404-president-trump-space-inauguration-speech-history.html>
39. [https://www.brainyquote.com/quotes/donald\\_trump\\_798386](https://www.brainyquote.com/quotes/donald_trump_798386)
40. <https://www.reuters.com/article/cnews-us-britain-eu-leadership-may-idCAKCN0ZQ132>
41. <https://www.wokingham.today/theresa-may-announces-bid-to-become-next-prime-minister-full-statement/>
42. <https://www.reuters.com/article/us-britain-eu-conservative-may-factbox-idUSKCN0ZR0WQ>
43. <https://policyexchange.org.uk/theresa-mays-first-speech-as-prime-minister-the-life-chances-challenge/>
44. <https://www.gov.uk/government/speeches/statement-from-the-new-prime-minister-theresa-may>
45. <https://www.hurriyetdailynews.com/opinion/ariana-ferentinou/populisms-uncertainty-haunts-the-world-108831>
46. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-43256183>
47. <https://www.bbc.com/news/uk-politics-38662998>
48. <https://www.jstor.org/stable/27551702>
49. <https://www.washingtonpost.com/wp-srv/special/local/inauguration-2013/build-your-address/>
50. <https://www.reaganfoundation.org/ronald-reagan/reagan-quotes-speeches/inaugural-address-2/>
51. [https://avalon.law.yale.edu/20th\\_century/clinton2.asp](https://avalon.law.yale.edu/20th_century/clinton2.asp)
52. <https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/inaugural->

address.html

53. <https://abcnews.go.com/Politics/story?id=122003&page=1>

54. <https://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=4460172>

55. [whitehouse.archives.gov/news/releases/2005/01/20050120-1.html](https://georgewbush-</a></p></div><div data-bbox=)

56. <https://edition.cnn.com/2005/ALLPOLITICS/01/20/bush.transcript/index.html>

57. <http://edition.cnn.com/WORLD/9705/02/blair.speech/>

58. [https://avalon.law.yale.edu/20th\\_century/clinton1.asp](https://avalon.law.yale.edu/20th_century/clinton1.asp)

59. [address.html](https://georgewbush-whitehouse.archives.gov/news/inaugural-</a></p></div><div data-bbox=)

60. <https://www.nytimes.com/2005/01/20/politics/inaugural-address-by-george-w-bush.html>

61. <https://georgewbushwhitehouse.archives.gov/news/releases/2005/01/20050120-1.html>

62. <https://www.loc.gov/classroom-materials/inaugurations/the-inaugural-address/signs-of-the-time/>

63. <https://www.nytimes.com/1993/01/21/us/the-inauguration-we-force-the-spring-transcript-of-address-by-president-clinton.html>

64. [https://www.pagebypagebooks.com/William\\_Jefferson\\_Clinton/Second\\_Inaugural\\_Address/Second\\_Inaugural\\_Address\\_p3.html](https://www.pagebypagebooks.com/William_Jefferson_Clinton/Second_Inaugural_Address/Second_Inaugural_Address_p3.html)

65. [https://avalon.law.yale.edu/20th\\_century/clinton2.asp](https://avalon.law.yale.edu/20th_century/clinton2.asp)

66. <https://www.fastcase.com/blog/famous-inaugural-quote-george-w-bush/>

67. [https://www.washingtonpost.com/national/these-presidents-all-said-they-were-going-to-change-america-howd-that-work-out/2017/01/17/45c72acc-d6a6-11e6-9f9f-5cdb4b7f8dd7\\_story.html](https://www.washingtonpost.com/national/these-presidents-all-said-they-were-going-to-change-america-howd-that-work-out/2017/01/17/45c72acc-d6a6-11e6-9f9f-5cdb4b7f8dd7_story.html)

68. [https://www.pagebypagebooks.com/George\\_W\\_Bush/First\\_Inaugural\\_Address/Inaugural\\_Address\\_p3.html](https://www.pagebypagebooks.com/George_W_Bush/First_Inaugural_Address/Inaugural_Address_p3.html)

69. [https://www.pagebypagebooks.com/George\\_W\\_Bush/Second\\_Inaugural\\_Address/Inaugural\\_Address\\_p2.html](https://www.pagebypagebooks.com/George_W_Bush/Second_Inaugural_Address/Inaugural_Address_p2.html)

## ДОДАТОК

<b>Автор, кандидат</b>	<b>Оригінал</b>	<b>Переклад</b>
1. Al Gore	<i>Leadership for the New Millennium [1]</i>	Лідерство нового тисячоліття
2. alternative slogan of the Al Gore	<i>"Prosperity and Progress" [1]</i>	Благополуччя та розвиток
3. George W. Bush	<i>Compassionate Conservatism [2]</i>	Гуманний консерватизм
4. Herbert Hoover	<i>"Who but Hoover?" [3]</i>	Хто як не Хувер?
5. Al Smith	<i>"Honest. Able. Fearless." [4]</i>	Відвертий. Здібний. Безстрашний
6. Al Smith	<i>"All for 'Al' and 'Al' for All." [5]</i>	Ел за всіх та всі за Ел.
7. Alfred M. Landon	<i>"Life, Liberty, and Landon" [6]</i>	Життя, свобода, Лендон
8. Franklin Roosevelt	<i>Forward with Roosevelt [7]</i>	Вперед з Рузвельтом
9. Franklin D. Roosevelt	<i>Willkie for the Millionaires, Roosevelt for the Millions [8]</i>	Вілкі для мільйонерів, Рузвельт для мільйонів
10. Thomas E. Dewey	<i>Win with Dewey</i>	Перемагай з Д'юї
11. Donald Trump	<i>„... So I've watched the politicians, I've dealt with them all my life..." [9]</i>	Я спостерігаю за політиками та маю справу з ними все життя

12. Donald Trump	<i>“They will never make America great again” [10]</i>	Вони ніколи не зроблять Америку знову великою
13. Donald Trump	<i>“...They are controlled fully by the lobbyists, by the donors and by the special interests fully...” [10]</i>	Вони повністю контрольовані лобістами, спонсорами та особливими інтересами
14. Donald Trump	<i>“... Our country needs a truly great leader and we need a truly great leader now...” [10]</i>	Наша держава потребує дійсно сильного лідера, нам потрібен сильний лідер
15. Donald Trump	<i>“...We need a leader that can bring back our jobs, can bring back our manufacturing, can bring back our military...” [10]</i>	Ми потребуємо лідера, який може повернути наші робочі місця, наше виробництво та нашу армію
16. Hillary Clinton	<i>“The central question in this election is really what kind of country we want to be and what kind of future we'll build together.” [10]</i>	Основна проблема на цих виборах це те, якою країною ми хочемо бути і яке майбутнє ми збудуємо разом.
17. Hillary Clinton	<i>“First, we have to build an economy that works for everyone, not just those at the top. That means we need new jobs,</i>	Спершу, нам треба побудувати економіку для кожного, не лише для верхівки суспільства. Це означає



	<i>good jobs, with rising incomes.” [11]</i>	нові робочі місця, якісні робочі місця зі зростаючим прибутком.
18. Hillary Clinton	<i>“That means jobs in infrastructure, in advanced manufacturing, innovation and technology, clean, renewable energy, and small business, because most of the new jobs will come from small business.” [11]</i>	Це означає робочі місця в виробництві, інноваційній діяльності, технологіях, в сфері відновлюваної енергетики та малому бізнесі, тому що малий бізнес забезпечує більшість робочих місць
19. Donald Trump	<i>We cannot let it happen. Under my plan, I'll be reducing taxes tremendously, from 35 percent to 15 percent for companies, small and big businesses [12].</i>	Ми не можемо це допустити. Згідно мого плану я кардинально зменшуватиму податки, від 35 відсотків до 15 для компаній малого та середнього бізнесу.
20. Hillary Clinton	<i>“I think Donald just criticized me for preparing for this debate. And yes, I did. And you know what else I prepared for? I prepared to be president.” [11]</i>	Я думаю, Дональд розкритикував мене за підготовку до дебатів. Так, я готувалась. І знаєте, до чого я ще підготувалась? До посту президента.
21. Donald Trump	<i>“When you talk about healing, I think that</i>	Якщо говорити про зцілення, я вважаю,

	<i>I've developed very, very good relationships, over the last little while with the African-American community.” [13]</i>	що ми розвинули дуже-дуже гарні стосунки з афро-американською громадою за короткий термін.
22. Joe Biden	<i>“Leadership brings us together, that’s what the presidency is” 00:11-00:14 [14]</i>	Лідерство єднає нас, ось що таке президентство.
23. Joe Biden	<i>“I’ll seek to heal the racial wounds that have long plagued our country” 00:27-00:33 [14]</i>	Я прагну вилікувати рани, нанесені расовою дискримінацією, яка довго плюндрувала нашу країну.
23. Joe Biden	<i>“I will do my job and I will take responsibility; I won’t blame others” 00:37-00:42 [14]</i>	Я виконаю свої завдання та візьму відповідальність на себе, не звинувачуючи інших
24. Joe Biden	<i>“Kindness. Humility. Empathy.” 00:06-00:10 [14]</i>	Доброта. Смирення. Терпимість.
25. Biden’s campaign	<i>“Who are we? We are the ones who step up for each other. I’ve got your back, you got mine” 00:00 -00:06 [14]</i>	Хто ми такі? Ми ті, хто роблять кроки заради один одного. Я прикрию тебе, а ти – мене.

26. Hillary Clinton	<p><i>“We don't want to engage in a different kind of warfare. But we will defend the citizens of this country, and the Russians need to understand that.”</i></p> <p>[11]</p>	<p>Ми не хочемо застосовувати жодну зброю. Проте ми захистимо громадян цієї країни, росіяни мають розуміти це.</p>
27. Joe Biden's campaign	<p><i>“Remember this? Nearly 6 million COVID-19 cases”</i> 00:04-00:06</p> <p>[15]</p>	<p>Пам'ятаєте?</p> <p>Близько 6 мільйонів випадків захворювань на Ковід -19.</p>
28. Joe Biden's campaign	<p><i>“Remember this? Overly 60 million unemployment cases this year, the most in American history”</i> 00:16-00:21</p> <p>[15]</p>	<p>Пам'ятаєте?</p> <p>Більше 60 мільйонів безробітних за останній рік, найбільше в історії Америки.</p>
29. Hillary Clinton	<p><i>“So we've got to do everything we can to vacuum up intelligence from Europe, from the Middle East, and that means we have to work more closely with our allies, and that's something that Donald has been very dismissive of.”</i></p> <p>[16]</p>	<p>Отже, ми маємо зробити все, щоб витягти інтелігенцію з Європи, Середнього Сходу, а це означає, що ми маємо тісніше співпрацювати з нашими союзниками, те, чим Дональд нехтує.</p>
30. Donald Trump	<p><i>“Our movement is about replacing failed and</i></p>	<p>Наш рух ставить за мету заміну провального</p>

	<i>corrupt political establishment with a new government controlled by you the American people”</i> 00:00-00:11 [17]	та корумпованого політичного устрою на новий уряд, контрольований народом Америки.
31. Donald Trump	<i>“they are the Same group responsible for our disastrous trade deals, massive illegal immigration and foreign policies that have bled out our country”</i> 00:11-00:48 [17]	Вони – це ті, хто винен в жахливих торгівельних угодах, масовій нелегальній імміграції та закордонній політиці, що спустошували нашу країну.
32. Donald Trump	<i>“The political establishment has brought about the destruction of our factories and our jobs as they flee to Mexico, China and other countries”</i> 00:48-00:55 [17]	Політична номенклатура спричинила руйнування наших заводів та робочих місць, оскільки робоча сила стікається до Мексики, Китаю та інших країн.
33. Donald Trump	<i>“It’s a global power structure that is responsible for the economic decisions that have robbed our working class”</i> 00:55-01:14 [17]	Це глобальна владна структура, яка винна в тих економічних рішеннях, які пограбували наш робітничий клас
34. Donald Trump	<i>“the only thing that can stop this corrupt</i>	Єдиний, хто здатний зупинити цю

	<i>machine is you; the only force strong enough to save our country is us” 01:27-01:33 [17]</i>	корумповану машину – це ти; єдина сила, що здатна врятувати нашу країну – це ми.
35. Donald Trump	<i>“the only People brave enough to vote out this corrupt establishment is you the American people” 01:33-01:38 [17]</i>	Єдині люди, що мають достатньо сміливості побороти корупційну машину – це ви, американці
36. Donald Trump	<i>„He believes we can treat the U.S. economy like one of his casinos and default on our debts to the rest of the world, which would cause an economic catastrophe far worse than anything we experienced in 2008.“ [18]</i>	Він вважає, що ми можемо ставитися до економіки США як до одного з його казино та не сплачувати наші борги перед рештою світу, що спричинить економічну катастрофу, набагато гіршу ніж ту, що ми пережили у 2008 році.
37. Hillary Clinton	<i>„I believe in strong alliances; clarity in dealing with our rivals; and a rock-solid commitment to the values that have always made America great.“ [19]</i>	Я вірю в міцні союзи; чіткість у спілкуванні з нашими суперниками; і тверду прихильність цінностям, які завжди робили Америку великою.
38. Hillary Clinton	<i>“That means investing in our</i>	Це означає інвестиції в нашу

	<i>infrastructure, education and innovation – the fundamentals of a strong economy” [11]</i>	інфраструктуру, освіту і інновації – фундамент нашої сильної економіки.
39. Hillary Clinton	<i>“Take the threat posed by North Korea – perhaps the most repressive regime on the planet, run by a sadistic dictator who wants to develop long-range missiles that could carry a nuclear weapon to the United States.” [11]</i>	Візьмемо хоча б загрозу, що несе Північна Корея – можливо, найбільш репресивний режим на планеті, яким керує диктатор-садист, який хоче розробити ракети довготривалої дії, що можуть принести ядерну зброю до США.
40. Hillary Clinton	<i>“Countries like Russia and China often work against us. Beijing dumps cheap steel in our markets. That hurts American workers. Moscow has taken aggressive military action in Ukraine, right on NATO’s doorstep. Now I’ve gone toe-to-toe with Russia and China, and many other different leaders around the world.</i>	Країни на кшталт Росії та Китаю часто працюють проти нас. Пекін демпінгує наш ринок дешевою сталлю. Це завдає шкоди американським працівникам. Москва веде активні агресивні воєнні дії в Україні, прямо в НАТО на порозі. Я спілкувалась тет-а-тет з Росією, Китаєм та багатьма різними

	<i>So I know we have to be able to both stand our ground when we must, and find common ground when we can.” [20]</i>	світовими лідерами. Тому я знаю, що ми повинні вміти стояти на своєму, коли це необхідно, і знаходити спільну мову, коли це можливо
41. Hillary Clinton	<i>“A Trump Presidency would embolden ISIS. We cannot take that risk.”[11]</i>	Президентство Трампа зміцнить ІДІЛ. Ми не можемо ризикувати.
42. Hillary Clinton	<i>“That’s not the America I know and love.” [11]</i>	Це не та Америка, яку я знаю та люблю.
43. Hillary Clinton	<i>“This election is a choice between two very different visions of America.” [11]</i>	Ці вибори – це вибір між двома дуже різними версіями Америки.
44. UK Independence Party	<i>“Time To Get On With Brexit!” [21]</i>	Час продовжити Брекзит!
45. Theresa May	<i>“Join our movement. Working together for real change” [22]</i>	Долучайтесь! Працюємо разом заради реальних змін.
46. Donald Trump	<i>We must speak our minds openly, debate our disagreements honestly, but always pursue</i>	Ми повинні відкрито висловлювати свою думку, чесно обговорювати наші

	<i>solidarity. When America is united, America is totally unstoppable. [23]</i>	суперечки, але завжди прагнути солідарності. Коли Америка об'єднана, Америку зовсім неможливо зупинити.
47. Donald Trump	<i>Chief Justice Roberts, President Carter, President Clinton, President Bush, President Obama, fellow Americans, and people of the world: thank you. We are grateful to President Obama and First Lady Michelle Obama for their gracious aid throughout this transition. They have been magnificent. [24]</i>	Верховний суддя Робертс, президент Картер, президент Клінтон, президент Буш, президент Обама, співгромадяни та люди світу: спасибі. Ми вдячні президенту Обамі та першій леді Мішель Обамі за їх люб'язну допомогу протягом усього перехідного періоду. Вони були неймовірні.
48. Donald Trump	<i>That all changes – starting right here, and right now, because this moment is your moment: it belongs to you. [25]</i>	Все змінюється - починаючи тут і зараз, тому що цей момент - це ваш момент: він належить вам.
49. Donald Trump	<i>This is your day. This is your celebration. And this, the United States</i>	Це твій день. Це ваше свято. І Сполучені



	<i>of America, is your country [26]</i>	Штати Америки – це ваша країна
50. Donald Trump	<i>We must speak our minds openly, debate our disagreements honestly, but always pursue solidarity. [27]</i>	Ми повинні відкрито висловлювати свою думку, чесно обговорювати наші суперечки, та завжди прагнути солідарності.
51. Donald Trump	<i>The oath of office I take today is an oath of allegiance to all Americans. [28]</i>	Присяга, яку я даю сьогодні, - це присяга на вірність усім американцям.
52. Donald Trump	<i>This American carnage stops right here and stops right now. We are one nation – and their pain is our pain. Their dreams are our dreams; and their success will be our success. We share one heart, one home, and one glorious destiny [29].</i>	Ця американська бійня зупиняється тут і зараз. Ми одна нація - і їх біль - наш біль. Їхні мрії - це наші мрії; і їх успіх буде нашим успіхом. У нас є одне серце, один дім і одна славна доля.
53. Donald Trump	<i>And, Yes, Together, We Will Make America Great Again. Thank you, God Bless You, And God Bless America [30].</i>	І, так, разом ми знову зробимо Америку великою. Дякую, Бог благословляє Вас і благословляє Америку.

54. Donald Trump	<i>We will face challenges, we will confront hardships, but we will get the job done [25]</i>	Ми зіткнемося з викликами, будемо протистояти труднощам, але ми впораємося з цим.
55. Donald Trump	<i>We will bring back our jobs. We will bring back our borders. We will bring back our wealth. And we will bring back our dreams. [25]</i>	Ми повернемо наші робочі місця. Ми повернемо наші кордони. Ми повернемо наше багатство. І ми повернемо свої мрії.
56. Donald Trump	<i>So to all Americans in every city near and far, small and large, from mountain to mountain, from ocean to ocean, hear these words.. [31]</i>	Тож усі американці в кожному ближньому і далекому, малому та великому місті, від гори до гори, від океану до океану, почуйте ці слова.
57. Donald Trump	<i>Their victories have not been your victories. Their triumphs have not been your triumphs. [23]</i>	Їхні перемоги - не ваші перемоги. Їхні тріумфи – не ваші тріумфи
58. Donald Trump	<i>Everyone is listening to you now. You came by the tens of millions... [23]</i>	Зараз вас усі слухають. Ви прийшли десятками мільйонів

59. Donald Trump	<i>The forgotten men and women of our country will be forgotten no longer.. [33]</i>	Забуті чоловіки та жінки нашої країни більше не будуть забуті.
60. Donald Trump	<i>We will get our people off of welfare and back to work, rebuilding our country with American hands and American labor [31].</i>	Ми звільнимо наш народ від соціального забезпечення та повернемося до роботи, відбудовуючи нашу країну американськими руками та американською робочою силою.
61. Donald Trump	<i>We will follow two simple rules; buy American and hire American [33].</i>	Ми слідуємо двом простим правилам: купуй американське, наймай на роботу американців.
62. Donald Trump	<i>America will start winning again, winning like never before [25]</i>	Америка знову почне перемагати, перемагати так, як ніколи до цього.
63. Donald Trump	<i>We are protected and we will always be protected. We will be protected by the great men and women of our military and law enforcement. And</i>	Ми захищені, і ми завжди будемо захищені. Ми будемо захищені видатними чоловіками та жінками нашої армії та

	<i>most importantly, we will be protected by God [31].</i>	правоохоронних органів. І найголовніше - ми будемо захищені Богом.
64. Donald Trump	<i>We must protect our borders from the ravages of other countries making our products, stealing our companies and destroying our jobs [25].</i>	Ми повинні захищати свої кордони від деструктивного впливу інших країн, які виробляють нашу продукцію, крадуть наші компанії та руйнують наші робочі місця.
65. Donald Trump	<i>From this day forward, a new vision will govern our land [31].</i>	Відтепер на наших землях буде правити нове бачення.
67. Donald Trump	<i>We will build new roads and highways and bridges and airports and tunnels and railways all across our wonderful nation. No challenge can match the heart and fight and spirit of America [31].</i>	Ми будуватимемо нові дороги, автомагістралі, мости, аеропорти, тунелі та залізниці по всій нашій чудовій країні. Жоден виклик не може зрівнятися з серцем, боєм і духом Америки.
68. Donald Trump	<i>Their victories have not been your victories. Their triumphs have not been your triumphs [23]</i>	Їхні перемоги - це не ваші перемоги. Їхні тріумфи – не ваші.

69. Donald Trump	<i>The wealth of our middle class... i That is the past [23].</i>	Багатство середнього класу... Це минуле.
70. Donald Trump	<i>What truly matters is not which party controls our government, but whether our government is controlled by the people [34].</i>	Насправді важливо не те, яка партія контролює наш уряд, а те, чи контролює наш уряд народ.
71. Donald Trump	<i>We will seek friendship and goodwill with the nations of the world, but we do so with the understanding that it is the right of all nations to put their own interests first. We do not seek to impose our way of life on anyone, but rather to let it shine as an example [23].</i>	Ми будемо прагнути дружби і доброзичливості з націями світу, але ми робимо це з усвідомленням права всіх націй ставити власні інтереси на перше місце. Ми не прагнемо нав'язати комусь свій спосіб життя, а навпаки, хочемо дозволити йому стати блискучим прикладом.
72. Donald Trump	<i>We will bring back our jobs. We will bring back our borders. We will bring back our wealth.</i>	Ми повернемо наші робочі місця. Ми повернемо наші кордони. Ми повернемо

	<i>And we will bring back our dreams [25].</i>	наше багатство. І ми повернемо свої мрії.
73. Donald Trump	<i>At the bedrock of our politics will be a total allegiance to the United States of America, and through our loyalty to our country, we will rediscover our loyalty to each other [25].</i>	Основою нашої політики буде повна вірність Сполученим Штатам Америки, і завдяки нашій лояльності до нашої країни ми знову відкриємо свою відданість один одному.
74. Donald Trump	<i>And your courage and goodness and love will forever guide us along the way [31].</i>	І ваша мужність, доброта і любов назавжди будуть вказувати нам шлях.
75. Donald Trump	<i>We will make America strong (later: wealthy, proud, safe, great) again [30].</i>	Ми знову зробимо Америку сильною (пізніше: заможною, гордою, безпечною, великою).
76. Donald Trump	<i>... rusted out factories scattered like tombstones across the landscape of our nation... [25]</i>	... ржаві фабрики, розкидані, як надгробки, по всьому ландшафту нашої нації ...

77. Donald Trump	<i>"We all enjoy the same glorious freedoms and we all salute the same great American flag."</i> [25]	"Ми всі насолоджуємось однаковими славними свободами, і всі ми вітаємо той самий величний американський прапор."
78. Donald Trump	<i>righteous people and a righteous public.» «... and we are grateful to President Obama and First Lady Michelle Obama for their gracious aid throughout this transition</i> [35]	праведних людей і праведного суспільства». «... і ми вдячні президенту Обамі та першій леді Мішель Обамі за їх люб'язну допомогу протягом усього перехідного періоду
79. Donald Trump	<i>This American carnage stops right here and stops right now</i> [36]	Ця американська бійня зупиняється тут і зараз
80. Donald Trump	<i>Washington flourished, but the people did not share in its wealth. Politicians prospered, but the jobs left and the factories closed</i> [26]	Вашингтон процвітав, але люди не поділилися його багатством. Політики процвітали, але робочі місця залишилися, а заводи закрилися
81. Donald Trump	<i>... mothers and children trapped in</i>	... матері та діти, які опинилися в пастці

	<i>poverty in our inner cities... ... the wealth, strength and confidence of our country has dissipated over the horizon [31].</i>	бідності у наших центральних частинах міста... ... багатство, сила та впевненість нашої країни розсіялися за горизонтом.
82. Donald Trump	<i>The wealth of our middle class has been ripped from their homes... [26]</i>	Багатства нашого середнього класу викрали з їхніх домівок ...
83. Donald Trump	<i>... and the crime and the gangs and the drugs that have stolen too many lives and robbed our country of so much unrealized potential[37]</i>	... і злочин, і банди, і наркотики, які вкрали занадто багато життів і позбавили нашу країну нереалізованого потенціалу.
84. Donald Trump	<i>factories scattered like tombstones across the landscape of our nation... [31]</i>	заводи, розкидані, як надгробки, по ландшафту нашої нації ...
85. Donald Trump	<i>We will shine for everyone to follow [31]</i>	Ми будемо сяєвом для всіх, іти захоче іти за нами.
86. Donald Trump	<i>We stand at the birth of a new millennium, ready to unlock the</i>	Ми стоїмо на шляху народження нового тисячоліття,



	<i>mysteries of space, to free the earth from the miseries of disease, and to harness the energies, industries and technologies of tomorrow. A new national pride will stir ourselves, lift our sights and heal our divisions [38].</i>	готові розкрити таємниці космосу, звільнити Землю від страждань від хвороб та використати енергію, галузі та технології завтрашнього дня. Нова національна гордість збудить нас, підніме орієнтир і зцілить наші розбіжності
87. Donald Trump	<i>For too long, a small group in our nation's capital has reaped the rewards of government while the people have borne the cost [25]</i>	Занадто довго невелика група у столиці нашої країни пожинала плоди уряду, а народ платить за це.
88. Donald Trump	<i>Mothers and children trapped in poverty in our inner cities, rusted out factories scattered like tombstones across the landscape of our nation, an education system flush with cash but which leaves our young and beautiful students</i>	Матері та діти, які опинилися в пастці бідності у наших внутрішніх містах, заіржавіли заводи, розкидані, мов надгробки, по всьому ландшафту нашої нації, система освіти наповнена грошима, але

	<i>deprived of all knowledge [31]</i>	залишає наших молодих і красивих студентів позбавленими будь-яких знань.
89. Donald Trump	<i>We've made other countries rich while the wealth, strength, and confidence of our country has dissipated over the horizon [31].</i>	Ми зробили інші країни багатими, а багатство, сила та впевненість нашої країни розвіялися за горизонтом.
90. Donald Trump	<i>Together, we will make America strong again. We will make America wealthy again. We will make America proud again. We will make America safe again. And yes, together we will make America great again [30]</i>	Разом ми знову зробимо Америку сильною. Ми знову зробимо Америку багатою. Ми знову зробимо Америку гордою. Ми знову зробимо Америку безпечною. І так, разом ми знову зробимо Америку великою
91. Donald Trump	<i>When America is united, America is totally unstoppable [39].</i>	Коли Америка об'єднана, Америку абсолютно неможливо зупинити.
92. Donald Trump	<i>But we are transferring power from</i>	Але ми передаємо владу з Вашингтона,

	<i>Washington, D.C., and giving it back to you, the people [35].</i>	округ Колумбія, і повертаємо її вам, народу.
93. Donald Trump	<i>Finally, we must think big and dream even bigger [31].</i>	Ми повинні мислити масштабно і мріяти ще більше врешті-решт.
94. Donald Trump	<i>Do not allow anyone to tell you that it can not be done. No challenge can match the heart and fight and spirit of America. We will not fail [35].</i>	Не дозволяйте нікому говорити вам, що це неможливо. Жоден виклик не може зрівнятися з серцем, боєм і духом Америки. Ми не програємо.
95. Donald Trump	<i>The establishment protected itself but not the citizens of our country [25].</i>	Істеблішмент захищав себе, але не громадян нашої країни.
96. Donald Trump	<i>And spent trillions and trillions of dollars overseas while America's infrastructure has fallen into disrepair and decay [31].</i>	І було витрачено трильйони і трильйони доларів за кордоном, поки інфраструктура Америки відчайдушно занепадала .

<p>97. Donald Trump</p>	<p><i>For many decades, we've enriched foreign industry at the expense of American industry; subsidized the armies of other countries, while allowing for the very sad depletion of our military [35].</i></p>	<p>Протягом багатьох десятиліть ми збагачували іноземну промисловість за рахунок американської промисловості; субсидували армії інших країн, водночас допускаючи дуже сумне виснаження наших військ.</p>
<p>98. Donald Trump</p>	<p><i>It's time to remember that old wisdom our soldiers will never forget, that whether we are black or brown or white, we all bleed the same red blood of patriots [31].</i></p>	<p>Настав час згадати ту стару мудрість, яку наші воїни ніколи не забудуть, що незалежно від того, чи ми темношкірі, чи смуглі, чи білі, у нас всіх в жилах тече червона кров патріотів.</p>
<p>99. Donald Trump</p>	<p><i>So to all Americans in every city near and far, small and large, from mountain to mountain, from ocean to ocean, hear these words: You will never be ignored again [31].</i></p>	<p>Тож скажу усім американцям у кожному ближньому і далекому, малому і великому місті від гори до гори, від океану до океану, почуйте такі слова: Вас</p>

		ніколи більше не ігноруватимуть.
100. Donald Trump	<i>to steer us through this period of economic and political uncertainty, we need a bold, new, positive vision for the future of our country... [40]</i>	щоб керувати в цей період економічної та політичної невизначеності, нам потрібне сміливе, нове, позитивне бачення майбутнього нашої країни
101. Theresa May	<i>we need a Prime Minister who is a tough negotiator, and ready to do the job from day one.... our actions will be bold [41].</i>	нам потрібен прем'єр -міністр, який є жорстким учасником переговорів і готовий виконувати роботу з першого дня ... наші дії будуть сміливими.
102. Theresa May	<i>I know I'm not a showy politician. I do not tour the television studios. I do not gossip about people over lunch. I do not go drinking in Parliament's bars. I do not often wear my heart on my sleeve [42].</i>	Я знаю, що я не показовий політик. Я не відвідую телевізійні студії. Я не пліткую про людей за обідом. Я не ходжу пити в барах парламенту. Я не часто ношу серце на долоні.
103. Theresa May	<i>If you're born poor, you will die on average</i>	Якщо ви народилися бідними, ви

	<p><i>nine years earlier than others. If you're black, you're treated more harshly by the criminal justice system than if you're white. If you're a white, working-class boy, you're less likely than anybody else to go to university. If you're at a state school, you're less likely to reach the top professions than if you're educated privately [43]</i></p>	<p>помрете в середньому на дев'ять років раніше за інших. Якщо ви темношкірий, система кримінальної юстиції ставиться до вас більш жорстко, ніж до білого. Якщо ви білий хлопчик з робітничого класу, у вас менше шансів вступити до університету, ніж у будь-кого інший. Якщо ви навчаєтесь у державній школі, у вас менше шансів здобути престижну професію, ніж з освітою, здобутою на приватній основі.</p>
<p>104. Joe Biden</p>	<p><i>We are living through an important moment in our country's history. Following the referendum we face a time of great national change. And I know because we're Great Britain, we will rise to the challenge [44].</i></p>	<p>Ми переживаємо важливий момент в історії нашої країни. Після референдуму ми переживаємо час великих національних змін. І я знаю, що оскільки ми Велика Британія, ми витримаємо випробування.</p>

105. Theresa May	<p><i>If you're from an ordinary working-class family, life is much harder than many people in Westminster realize. You have the job, but you do not always have the job security. You have your own home, but you worry about paying the mortgage. You can just about manage, but you worry about the cost of living and getting your kids into a good school [45].</i></p>	<p>Якщо ви зі звичайної робітничої родини, життя набагато складніше, ніж уявляють собі люди з Вестмінстера. У вас є робота, але у вас не завжди є гарантії. У вас є власний будинок, але ви турбуєтесь про сплату іпотеки. Ви можете майже справлятися з цим, але ви турбуєтесь про вартість життя та навчання своїх дітей у хорошій школі.</p>
106. Theresa May	<p><i>When it comes to taxes we'll prioritize not the wealthy, but you. When it comes to opportunity, we will not entrench the advantages of the fortunate few. We will do everything we can to help anybody, whatever your background, to go as far as your talents will take you [46].</i></p>	<p>Що стосується податків, ми надамо пріоритет не багатим, а вам. Що стосується можливостей, ми не закріпимо переваг кількох щасливчиків. Ми зробимо все можливе, щоб допомогти будь -кому, незалежно від вашого походження,</p>

		просунулися настільки далеко, наскільки ваші таланти допоможуть вам.
107. Theresa May	<i>"Our vote to leave the European Union was no rejection of the values we share. The decision to leave the EU represents no desire to become more distant to you, our friends and neighbours. It was no attempt to do harm to the EU itself or to any of its remaining member states."</i>	"Наши голос за вихід з Європейського Союзу – це не відкидання цінностей, які ми поділяємо. Рішення вийти з ЄС не означає бажання стати більш віддаленим від вас, наших друзів та сусідів. Це не спроба завдати шкоди самому ЄС або будь-якій державі-учасниці »
108. Donald Trump	<i>"Together, we will determine the course of America and the world for many, many years to come. We will face challenges, we will confront hardships, but we will get the job done."</i>	«Разом ми визначимо курс Америки та світу на багато-багато років уперед. Ми зіткнемося з викликами, будемо протистояти труднощам, але ми впораємося з завданнями".
109. Theresa May	<i>"And let us do it not for ourselves, but for those who follow. For the</i>	"І давайте зробимо це не для себе, а для тих,



	<i>country's children and grandchildren too."</i>	хто буде після нас. Для дітей та онуків країни".
110. Theresa May	<i>"So that when future generations look back at this time, they will judge us not only by the decision that we made, but by what we made of that decision."</i>	"Тому, коли майбутні покоління оглянуться на наш час, вони будуть судити про нас не тільки за рішенням, яке ми прийняли, але і за результатами цього рішення".
111. Donald Trump	<i>"Today's ceremony, however, has very special meaning because today, we are not merely transferring power from one administration to another or from one party to another, but we are transferring power from Washington, D.C. and giving it back to you, the people."</i> [25]	"Однак сьогоднішня церемонія має особливий сенс, тому що сьогодні ми не просто передаємо владу від однієї адміністрації до іншої або від однієї партії до іншої, а передаємо владу з Вашингтона, округ Колумбія, і повернемо її вам, людям. "
112. Theresa May	<i>"We will continue to be reliable partners, willing allies and close friends."</i> [47]	"Ми продовжимо бути надійними партнерами, готовими

		союзниками та близькими друзями".
113. Donald Trump	<i>"It belongs to everyone gathered here today and everyone watching all across America. This is your day. This is your celebration. And this, the United States of America, is your country."</i>	"Це свято тих, хто сьогодні тут зібрався, і всім, хто дивиться його по всій Америці. Це ваш день. Це ваше свято. Сполучені Штати Америки – це ваша країна".
114. Theresa May	<i>"Because trade is not a zero sum game: more of it makes us all more prosperous."</i>	"Тому що торгівля - це не гра з нульовою сумою: вона робить усіх нас більш заможними".
115. Bill Clinton	<i>no President, no Congress, no Government can undertake this mission alone [48].</i>	жоден президент, жоден Конгрес, жоден уряд не може самостійно виконати цю місію.
116. Bill Clinton	<i>We rededicate ourselves to the very idea of America, an idea born in revolution and renewed through two centuries of challenge; an idea</i>	Ми знову присвячуємо себе ідеї Америки, ідеї, народженій революцією та оновленій протягом двох століть викликів;

	<i>tempered by the knowledge that, but for fate, we, the fortunate, and the unfortunate might have been each other; an idea ennobled by the faith that our Nation can summon from its myriad diversity the deepest measure of unity; an idea infused with the conviction that America's long, heroic journey must go forever upward [49].</i>	ідея, загартована знанням, що, якби не доля, ми, щасливі та нещасні, могли бути один одним; ідея, облагороджена вірою, що наша нація може закликати із свого незліченного різноманіття найглибшу міру єдності; ідея, наповнена переконанням, що довга, героїчна подорож Америки має йти до вершини вічно.
117. Ronald Reagan	<i>Government is not the problem, and Government is not the solution [50]</i>	Уряд – не проблема, але й не рішення.
118. Bill Clinton	<i>The challenge of our past remains the challenge of our future [51].</i>	Виклик минулого залишається викликом майбутнього
119. Bill Clinton	<i>Our land of new promise will be a nation that meets its obligations, a nation that balances its</i>	Нова обіцяна країна це нація яка виконує свої зобов'язання, нація, яка

	<p><i>budget but never loses the balance of its values, a nation where our grandparents have secure retirement and health care and their grandchildren know we have made the reforms necessary to sustain those benefits for their time, a nation that fortifies the world's most productive economy even as it protects the great natural bounty of our water, air, and majestic land [51].</i></p>	<p>збалансовує свій бюджет, але ніколи не втрачає балансу своїх цінностей, країна, де наші бабусі та дідусі мають забезпечену пенсію та охорону здоров'я, а їх онуки знають, що ми зробили необхідні реформи задля підтримки цих переваг свого часу, нація, яка зміцнює найпродуктивнішу економіку світу, захищаючи величезну природну щедрість наших водних, повітряних та земельних ресурсів.</p>
120. Bill Clinton	<p><i>If our country does not lead the cause of freedom, it will not be led. If we do not turn the hearts of children toward knowledge and character, we will lose their gifts and undermine their idealism. If we permit our economy</i></p>	<p>Якщо наша країна не очолить свободи, вона не буде очолена. Якщо ми не звернемо серця дітей до знань та особистості, ми втратимо їх дари та підірвемо їхній ідеалізм. Якщо ми дозволимо</p>

	<i>to drift and decline, the vulnerable will suffer most.</i>	нашій економіці дрейфувати і занепадати, то найбільше постраждають вразливі групи.
121. George Bush	<i>We will meet aggression and bad faith with resolve and strength. And to all nations, we will speak for the values that gave our Nation birth [52].</i>	Ми з рішучістю та силою зустрінемося з агресією та недобросовісністю. І перед усіма народами ми будемо говорити за цінності, які породили нашу націю.
122. George Bush	<i>We are bound by ideals that move us beyond our backgrounds, lift us above our interests, and teach us what it means to be citizens [53].</i>	Ми пов'язані ідеалами, які виводять нас за межі нашого походження, здіймають над нашими інтересами та вчать, що означає бути громадянами.
123. George Bush	<i>We have seen our vulnerability, and we have seen its deepest source [54].</i>	Ми побачили нашу вразливість і побачили її найглибший осередок.
124. George Bush	<i>A few Americans have accepted the hardest duties in this cause, the</i>	Кілька американців взяли на себе найскладніші

	<i>quiet work of intelligence and diplomacy, the idealistic work of helping raise up free governments, the dangerous and necessary work of fighting our enemies [55].</i>	обов'язки у цій справі, спокійну роботу розвідки та дипломатії, ідеалістичну роботу, спрямовану на створення вільних урядів, небезпечну та необхідну боротьбу з нашими ворогами.
125. George Bush	<i>there is no justice without freedom and there can be no human rights without human liberty [56]</i>	немає справедливості без свободи і не може існувати бути прав людини без її свободи
126. Tony Blair	<i>But it was a mandate to get those things done in our country that desperately need doing for the future.</i>	але це було завданням зробити у нашій країні ті справи, які вкрай необхідні для майбутнього.
127. Tony Blair	<i>That cleans it up, that decentralizes it, that gives people hope once again that politics is and always should be about the service of the public [57].</i>	Це очищає її, децентралізує, дає людям ще раз надію, що політика є і завжди повинна бути на службі громадськості.

128. Bill Clinton	<p><i>There is nothing wrong with America that cannot be cured by what is right with America. Powerful people maneuver for position and worry endlessly about who is in and who is out, who is up and who is down [58].</i></p>	<p>В Америці немає нічого поганого, що не можна було б зцілити її позитивними сторонами. Владні люди маневрують на посадах і нескінченно турбуються про те, хто прийшов, а хто пішов, хто піднявся, а хто впав.</p>
129. Bill Clinton	<p><i>There is no longer a clear division between what is foreign and what is domestic [58].</i></p>	<p>Вже немає чіткого поділу між іноземним і вітчизняним.</p>
130. Bill Clinton	<p><i>we will act, with peaceful diplomacy whenever possible, with force when necessary.</i></p>	<p>ми будемо діяти дипломатично, коли це можливо, силою, коли це буде необхідно.</p>
131. George Bush	<p><i>the story of a slaveholding society that became a servant of freedom,</i></p> <p><i>the story of a power that went into the world to protect but not possess, to defend but not to conquer. [59]</i></p>	<p>історія рабовласницького суспільства, яке стало слугою свободи,</p> <p>історія про силу, яка ввійшла у світ, щоб захистити, але не володіти, захищати, але не підкорювати.</p>

132. George Bush	<i>Across the generations, we have proclaimed the imperative of self-government, because no one is fit to be a master and no one deserves to be a slave [60]</i>	Протягом кількох поколінь ми проголошували імператив самоврядування, тому що не може бути паном і ніхто не заслуговує бути рабом.
133. George Bush	<i>the moral choice between oppression, which is always wrong, and freedom, which is eternally right [61]</i>	моральний вибір між гнобленням, яке завжди є неправомірним, і свободою, яка вічним ідеалом.
134. Bill Clinton	<i>Today, a generation raised in the shadows of the cold war assumes new responsibilities a world warmed by the sunshine of freedom [62]</i>	Сьогодні покоління, що виросло в тіні холодної війни, бере на себе нові обов'язки у світі, зігрітому сонячним промінням свободи
135. Bill Clinton	<i>Yes, you, my fellow Americans, have forced the spring. Now we must do the work the season demands [63].</i>	Так, ви, мої співвітчизники - американці, викликали весну. Тепер ми повинні виконати завдання, які ставить перед нами пора року.



136. Bill Clinton	<i>Our schools will have the highest standards in the world, igniting the spark of possibility in the eyes of every girl and every boy [64].</i>	Наші школи будуть мати найвищі стандарти у світі, запалюючи іскру можливості в очах кожної дитини.
137. Bill Clinton	<i>Yes, let us build our bridge, a bridge wide enough and strong enough for every American to cross over to a blessed land of new promise [65].</i>	Так, давайте побудуємо свій міст, міст, досить широкий і досить міцний, щоб кожен американець переплив на благословенну землю з новою обітницею.
138. George Bush	<i>America's faith in freedom and democracy was a rock in a raging sea [66].</i>	Віра Америки у свободу та демократію була каменем у бурхливому морі
139. George Bush	<i>By our efforts, we have lit a fire as well, a fire in the minds of men. It warms those who feel its power. It burns those who fight its progress. And one day this untamed fire of freedom will reach the</i>	Нашими зусиллями ми також розпалили вогонь, вогонь у свідомості людей. Вона зігріває тих, хто відчуває її силу. Вона спалює тих, хто бореться з її прогресом. І одного дня цей

		<i>darkest corners of our world....</i>	неприборканий вогонь свободи досягне найтемніших куточків нашого світу....
140. Bill Clinton		<i>Thomas Jefferson believed that to preserve the very foundations of our Nation, we would need dramatic change from time to time [67].</i>	Томас Джефферсон вважав, що для збереження самих основ нашої нації час від часу нам потрібні кардинальні зміни.
141. William Clinton	William	<i>Martin Luther King's dream was the American dream. His quest is our quest: the ceaseless striving to live out our true creed.</i>	Мрією Мартіна Лютера Кінга була американська мрія. Його пошуки - це наші пошуки: невинне прагнення дожити до нашого справжнього віровчення.
142. William Clinton	William	<i>Let us remember the timeless wisdom of Cardinal Bernardin, when facing the end of his own life. He said, "It is wrong to waste the precious gift of time on acrimony and division."</i>	Згадаймо нестаріючу мудрість кардинала Бернарденна, коли він опинився на межі кінця власного життя. Він сказав: "Неправильно витратити дорогоцінний дар часу на озлобленість і поділ".

143. George Bush	<p><i>After the Declaration of Independence was signed, Virginia statesman John Page wrote to Thomas Jefferson, "We know the race is not to the swift, nor the battle to the strong. Do you not think an angel rides in the whirlwind and directs this storm?" [68]</i></p>	<p>Після підписання Декларації незалежності державний діяч Вірджинії Джон Пейдж написав Томасу Джефферсону: "Ми знаємо, що раса не для хитрих, а битва не для сильних. Чи не думаєте ви, що ангел їде у вихорі та керує цією бурєю? "</p>
144. George Bush	<p><i>The rulers of outlaw regimes can know that we still believe as Abraham Lincoln did: "Those who deny freedom to others deserve it not for themselves and, under the rule of a just God, cannot long retain it." [69]</i></p>	<p>Хай знають правителі злочинних режимів, що ми все ще віримо, як це робив Авраам Лінкольн: "Ті, хто відмовляє іншим у свободі, не заслуговують її для себе і, під правлінням справедливого Бога, не можуть довго її мати".</p>

## SUMMARY

The qualification paper deals with the study of Linguistic and functional features of the English language political advertising and ways of their reproduction in Ukrainian.

The research topicality is caused by the the growing number of democracies in the world, where power is descending, and its representatives are elected through elections, as well as the need for adequate and reliable translation of political advertisements.

The purpose of the work is to analyze the linguistic and functional features of English-language political advertising and ways of their reproduction in the Ukrainian language.

The object of the study is English-language political advertising, presented in election campaigns.

The subject of the research is word-formation and semantic features and methods of translation of English-language political advertising and ways of their reproduction into Ukrainian.

The main methods involved in fulfilling the set goals and objectives were the method of continuous sampling, descriptive-analytical and structural methods, methods of structural and semantic analysis, methods of translation analysis, methods of quantitative analysis.

The scientific novelty of the study is that the work conducted a comprehensive linguistic study of word-formation and semantic features of political advertising on the basis of modern illustrative material, reflecting current trends in political advertising. In addition, for the first time, a thorough analysis of ways of reproducing political advertising with the selection of specific methods of translation and translation transformations.