УДК 811.111’42:004.77
DOI https://doi.org/10.32999/ksu2663-2691/2020-84-13

РУЙНУВАННЯ ІМІДЖУ ПОЛІТИЧНОГО ОПОНЕНТА ЯК КОМУНІКАТИВНА СТРАТЕГІЯ ТВІТІНГУ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Мелещенко Ольга Олегівна,
аспірант кафедри перекладознавства
імені Миколи Лукаша
Харківського національного університету
імені В.Н. Каразіна
olga.o.meleshchenko@gmail.com
orcid.org/0000-0002-7283-5213

Мета. В умовах стратегічного використання інтернет-сервісу «Твітер» сучасними політичними лідерами вивчення руйнування іміджу політичного опонента як комунікативної стратегії політичного твітінгу набуває особливого значення. Метою статті є встановлення когнітивних (мотиваційно-інтенціональних) та стилістично-риторичних характеристик комунікативної стратегії руйнування іміджу політичного опонента у твітінгу Дональда Трампа.

Методи. В основу методики дослідження було покладено інференційний аналіз, який доповнюється дефініційним і стилістично-риторичним аналізами.

Результати. У межах проведеного дослідження проаналізовано поняття іміджу, комунікативної стратегії, риторичної техніки, обґрунтовано негативну оцінку як ключовий параметр стратегії руйнування іміджу політичного опонента. Аналіз стратегічної організації інтернет-дискурсу Д. Трампа на базі твітеру дозволив визначити стратегію руйнування іміджу політичного опонента як локальну стратегію, що підкорюється глобальній стратегії усього твітінгу Д. Трампа – спричиненню комунікативного впливу з метою захоплення й утримання політичної влади. У межах локальної стратегії руйнування іміджу політичного опонента виокремлено субстратегії дискваліфікації, дискредитації й дискримінації. Критерієм їх розмежування виступає тип оцінки. В основі субстратегії дискваліфікації лежить негативна телеологічна оцінка політичного опонента, об’єктом якої є його ділові, професійні та інтелектуальні якості. Вони свідчать про невідповідність політичного опонента еталону політика за телеологічними чинниками. Субстратегія дискредитації ґрунтується на негативній етичній оцінці політичного опонента, об’єктом якої є його поведінка, яка свідчить про невідповідність еталону політика за морально-етичними чинникам. Основою субстратегії дискримінації є демонстрація негативної нормативної оцінки політичного опонента, об’єктом якої є його приналежність до негативно оцінюваної соціально-політичної категорії, що свідчить про його невідповідність еталону політика за нормативними чинниками. Інструментом реалізації цих субстратегій виступають риторичні техніки впливу на адресата, розмежовані за критерієм впливу на різні сфери психіки: доведення (раціональне мислення), декларування й емотивне зараження (сфера емоцій і відчуттів), спонукання (волевиявлення).

Висновки. Проведений аналіз когнітивних (мотиваційно-інтенціональних) характеристик комунікативної стратегії руйнування іміджу політичного опонента дозволяє визначити її як локальну стратегію у стратегічній організації твітінгу Д. Трампа. Ця локальна стратегія втілюється субстратегіями дискваліфікації, дискредитації й дискримінації, які реалізуються риторичними техніками впливу на адресата. Аналіз субстратегії дискваліфікації показав, що Д. Трамп використовує одночасно декілька риторичних технік у межах одного твіту, справляючи комунікативний вплив на різні сфери психіки адресата.

Ключові слова: імідж політика, комунікативний вплив, негативна оцінка, риторична техніка, стратегічна організація дискурсу, твітер.

TARNISHING THE IMAGE OF A POLITICAL OPPONENT AS A COMMUNICATIVE STRATEGY OF DONALD TRUMP’S TWITTING

Meleshchenko Olga Olegivna,
PhD Student at Mykola Lukash Translation Studies Department
V. N. Karazin Kharkiv National University
olga.o.meleshchenko@gmail.com
orcid.org/0000-0002-7283-5213

Purpose. At present when modern political leaders use the Internet service Twitter for strategic purposes, analysis of tarnishing the image of a political opponent as a communicative strategy becomes especially important. The aim of this article is to reveal cognitive (motivational and intentional), stylistic and rhetorical features of the communicative strategy of tarnishing the image of a political opponent in Donald Trump’s twitting.

Methods. This research is based on the inferential, definitional, and stylistic-rhetorical analyses.

Results. The study analyzes the concepts of image, communicative strategy, and rhetorical technique. It makes a case for the negative evaluation as the key characteristic of the communicative strategy of tarnishing the image of a political opponent. The analysis of the strategic organization of Trump’s Twitter-based Internet discourse has determined the strategy of tarnishing the image of a political opponent as a local one. This local strategy is subordinate to the global strategy of Trump’s twitting that aims to exert communicative influence in order to seize and retain political power. Within this local strategy, I further specify the sub-strategies of disqualification, discrediting, and discrimination, which are differentiated according to the type of the evaluation they rest on. The disqualification sub-strategy is based on the negative teleological evaluation of a political opponent, which highlights the incompatibility of his/her business, professional, and intellectual features with the image of the ideal politician. The discrediting sub-strategy is rooted

in the negative ethical evaluation of a political opponent as being incompatible with the image of the ideal politician according to his/her moral/ethical features. The discrimination sub-strategy is based on the negative normative evaluation of a political opponent as belonging to a negatively assessed socio-political category, which indicates that he/she does not qualify for the ideal politician. These sub-strategies are implemented by the rhetorical techniques of influencing the addressee, which are differentiated according to the influence on different spheres of the human psyche they impact on: argumentation (the sphere of rational reasoning), declaration, and emotive contagion (emotions and feelings), and instruction (volition).

Conclusions. The analysis of cognitive (motivational and intentional) characteristics of the communicative strategy of tarnishing the image of a political opponent allows to define it as a local one in the strategic organization of Trump's twitting. This local strategy is realized through the sub-strategies of disqualification, discrediting, and discrimination, which are further implemented by rhetorical techniques of influencing the addressee. The analysis of the disqualification sub-strategy showed that Trump uses several rhetorical techniques simultaneously within one tweet, exerting communicative influence on different spheres of the addressee's psyche.

Key words: communicative influence, image of a politician, negative evaluation, rhetorical technique, strategic organization of discourse, Twitter.

1. Вступ

Сьогодні соціальні мережі посідають провідне місце в забезпеченні політичної комунікації. Це не дивно, адже активне використання політиками нових дигітальних платформ зумовлено такими їх перевагами, як відносна дешевизна, простота управління для охоплення електорату без посередництва традиційних засобів масової інформації й журналістики, а також можливість висвітлення повідомлень політиків у ЗМІ (Broersma, Graham, 2012). Відтак соціальні мережі, зокрема твітер, постають ефективною платформою для конструювання іміджу політика. Незважаючи на те, що твітер використовується політиками переважно для розміщення інформації й висвітлення своєї щоденної діяльності, ці сфери використання твітеру «не спрямовані на надання кращого уявлення про урядовий або законодавчий процес або підвищення транспарентності; вони скоріше є засобами самореклами» (Golbeck, Grimes, Rogers, 2010: 1612), або, інакше кажучи, просування власного іміджу.

У лінгвістиці термін «імідж» визначають як «штучний образ публічної особи, інтенціонально створюваний за допомогою вербальних і невербальних засобів» (Сідак, 2010: 179). Як показують мовознавчі розвідки (Ленец, Сергеева, 2018; Сідак, 2013), у політичному дискурсі конструювання власного іміджу політика тісно пов'язано з руйнуванням іміджу політичного опонента. Такий зв'язок між цими стратегічними цілями зумовлюються двома глобальними мотивами будь-якої комунікативної (взаємо) дії: створення власного позитивного іміджу («позитивне обличчя» (Brown, Levinson, 1978)) і недопущення обмеження власних інтересів («негативне обличчя» (Brown, Levinson, 1978)), які орієнтують на кооперативне й конфронтаційне спілкування (Мартинюк, 2015б: 85).

Одним із видатних випадків використання твітеру з метою руйнування іміджу політика є мікроблог Дональда Трампа – сорок п'ятого президента Сполучених Штатів Америки і водночас власника одного з найвпливовіших акаунтів сучасності – @realDonaldTrump. Дослідники неодноразово підкреслювали стратегічне використання твітеру Д. Трампом (наприклад, див. (Schneiker, 2018: 211)), у якому руйнування іміджу опонента посідає важливе місце (Lovett et al., 2019: 3). Саме тому це питання привертає увагу представників різних наук. Так, у політичних студіях (Lovett et al., 2019) дослідники твітінгу Д. Трампа виокремлюють такі стратегії, орієнтовані на опонента, як заперечення, делегітимізація, надання альтернативної інтерпретації предмету обговорення, використання емоційного мовлення, образа / приниження, ідеологічно екстремістське мовлення, глузування / сарказм і погроза. Лінгвістичні розвідки стратегій руйнування іміджу опонента у твітінгу Д. Трампа зосереджують увагу переважно на стратегії дискредитації, у якій розмежовують тактики інкримінування, інвективу, інтимідації й імперативу (Ленец, Сергеева, 2018), тактики обзивання лайливими прізвиськами і хибних звинувачень (Васильев, 2020). Однак, попри існування різних підходів до вивчення руйнування іміджу політичного опонента Д. Трампом у твітері, ще не було зроблено аналізу цієї стратегії на базі когнітивно-комунікативного підходу і не досліджено її втілення в риторичних техніках впливу на адресата. Це і зумовлює **актуальність** дослідження.

Метою статті є встановлення когнітивних (мотиваційно-інтенціональних) та стилістично-риторичних характеристик комунікативної стратегії руйнування іміджу політичного опонента у твітінгу Д. Трампа.

Завдання, спрямовані на досягнення цієї мети, включають: 1) визначення місця комунікативної стратегії руйнування іміджу політичного опонента в ієрархії комунікативних стратегій політичного твітінгу Д. Трампа; 2) виявлення і розмежування комунікативних субстратегій руйнування іміджу політичного опонента за типом оцінки; 3) опис риторичних технік руйнування іміджу політичного опонента на прикладі субстратегії дискваліфікації.

Об'єктом дослідження є комунікативна стратегія руйнування іміджу політичного опонента, ***предметом*** – її когнітивні (мотиваційно-інтенціональні) та стилістично-риторичні характеристики.

Матеріалом дослідження є 300 твітів-повідомлень, відібраних із мікроблогу Д. Трампа @realDonaldTrump на інтернет-сервісі «Твітер» у період 2017–2020 рр.

Методика дослідження спирається на інференційний аналіз, що застосовується для виявлення інтенцій Д. Трампа як суб'єкта політичного твітінгу, які втілюються в його комунікативних діях у твітері та інференцій, на виведення яких націлені ці комунікативні дії. Інференційний аналіз доповнюється дефініційним і стилістично-риторичним аналізом.

2. Стратегічна організація політичного твітінгу Д. Трампа

Інгерентна стратегічність комунікативної діяльності (Мартінюк, 2015б: 81) фокусує увагу на комунікативній стратегії як інструменті дослідження політичного твітінгу Д. Трампа – жанру політичного дискурсу, який забезпечується інтернет-сервісом «Твітер». Услід за І.Є. Фроловою ***комунікативну (дискурсивну) стратегію*** розуміємо,

як комунікативний *намір мовця* сформований на підставі використання суспільного досвіду для власних індивідуальних потреб і бажань, і *мовну об'єктивацію* цього наміру, що надає йому інтерактивного статусу (Фролова, 2009: 85). Згідно з концепцією Т. ван Дейка (Дейк, 2000: 274, 277), розбудованою І.Є. Фроловою (Фролова, 2009), дослідження стратегічних параметрів політичного твітінгу Д. Трампа передбачає виокремлення глобальних, локальних і мовленнєвих комунікативних стратегій за масштабом реалізації в дискурсі. Глобальною комунікативною стратегією твітінгу Д. Трампа визначено спричинення комунікативного впливу на користувачів твітеру з метою *захоплення й утримання політичної влади* (Мелещенко, 2020: 44). Цей глобальний соціально-значущий намір відповідає інтенціональній базі політичного дискурсу – боротьбі за владу (Шейгал, 2000: 9). Відповідно, глобальна стратегія політичного твітінгу Д. Трампа підпорядковує дві локальні комунікативні стратегії – конструювання власного позитивного іміджу й руйнування іміджу політичного опонента (Мелещенко, 2020; Сідак, 2013).

3. Оцінка як ключовий параметр стратегії руйнування іміджу політичного опонента

Стратегія руйнування іміджу політичного опонента відноситься до конфронтаційного типу стратегій (Сідак, 2010: 179), адже вона націлена на обмеження інтересів супротивника, зниження його соціального статусу і тим самим зменшення його шансів на володіння владою (Шейгал, 2000: 301–302). Ментальним корелятом конфронтаційних стратегій, які передбачають так зване «вороже спілкування», виступає прототипне комунікативно актуальне знання МИ ВОРОГИ. Це знання конкретизується у вигляді моделей Я ВИЩИЙ – ТИ НИЖЧИЙ; Я ХОРОШИЙ – ТИ ПОГАНИЙ, профілюючись відносно концептів ВЛАДА і ДИСТАНЦІЯ (Фролова, 2009: 114–118). Варто зазначити, що в політичному твітінгу Д. Трампа політичний опонент, представлений політиками-демократами, не знаходиться в безпосередньому підпорядкуванні президента. Відтак відношення ВЛАДИ і ДИСТАНЦІЇ реалізуються на підставі процедури оцінювання (Сідак, 2013: 26). Оцінку розглядають як прояв владних відносин: «виносячи оцінку, автор привласнює собі статус вищого за об'єкт оцінки» (Карасик, 2002: 87). Окрім того, надмірне наближення та віддалення може осмислюватися не лише як прояв владних відносин, але й як результат оцінювання: комунікант може наближатися / віддаляться від співрозмовника через негативну оцінку останнього, що слугує причиною дистанціювання (Фролова, 2009: 119). Відтак негативна оцінка адресата виступає центральною для стратегії руйнування іміджу політичного опонента (див. (Сідак, 2013)).

4. Субстратегії руйнування іміджу політичного опонента

Згідно з результатами дослідження І.Ф. Бублик (Бублик, 2006), стратегія руйнування іміджу політичного опонента реалізується базовими тактиками дискваліфікації, дискредитації й дискримінації. Як зазначає дослідниця, тактика ***дискваліфікації*** реалізується висловлюваннями, основною інтенцією яких є «руйнування таких складових кваліфікативного іміджу опонента як його ділові, інтелектуальні та моральні якості» (Бублик, 2006: 78) (термін *кваліфікативний імідж* використовується на позначення позитивного обличчя людини (positive face) відповідно до концепції П. Браун / С. Левінсона (Brown, Levinson, 1978)) (Бублик, 2006: 10). Тактика ***дискредитації*** передбачає вживання висловлень, які мають «намір зруйнувати кваліфікативний імідж адресата шляхом звинувачень у скоєнні антинародних, а також протизаконних вчинків, які не тільки не сприяють вирішенню соціальних проблем громадян, а й погіршують їх становище, що за своєю суттю є оманою надій виборців і свідченням байдужого до них відношення» (там само: 93). Тактика ***дискримінації*** втілюється висловлюваннями, соціально-регулятивною інтенцією яких є «руйнування такої складової частини кваліфікативного іміджу, як приналежність до позитивно оцінюваної в суспільстві соціальної групи» (там само: 89). Отже, відповідно до цих визначень ці тактики ґрунтуються на негативній оцінці різних характеристик адресата. Беручи до уваги негативну оцінку, яка лежить в основі стратегії руйнування іміджу опонента як стратегії конфронтаційного типу (ТИ ПОГАНИЙ (Фролова, 2009:118)), вважаємо доречним розмежувати тактики дискваліфікації, дискредитації й дискримінації за *типом оцінки*. Зазначимо, що в ієрархічній структурі стратегії руйнування іміджу опонента ці тактики набувають статусу *субстратегій*, які реалізуються низкою тактик. Співвідношення стратегії і тактики як роду і виду (Иссерс, 2008: 110) є контекстуально зумовленим: залежно від контексту, одне й теж саме явище може бути схарактеризоване як стратегія або як тактика в межах іншої стратегії (Бєлова, 2004: 14).

За критерієм мотивації оцінки Н.Д. Арутюнова (Арутюнова 1999: 198–200) виокремлює сенсорні, сублімовані й раціоналістичні оцінки. Звернемо увагу на останні дві групи. Сублімовані оцінки включають: 1) естетичні оцінки: *гарний, потворний, прекрасний*; 2) етичні оцінки, які орієнтовані на етичну норму: *моральний, аморальний, добрий, злий, порочний*. Раціоналістичні оцінки охоплюють: 1) утилітарні оцінки, критерієм яких є фізична або психічна користь: *корисний, шкідливий, сприятливий*; 2) нормативні оцінки: *правильний, неправильний, коректний, нормальний, стандартний, здоровий*; 3) телеологічні оцінки, які спрямовані на досягнення певної мети: *ефективний, неефективний, доцільний, вдалий* (там само).

Для виявлення типу оцінки, що лежить у підґрунті субстратегій дискваліфікації, дискредитації й дискримінації, ми проаналізували словникові дефініції відповідних дієслів (Cambridge; Lexico) і виявили наступне: 1) одним із значень лексеми *дискваліфікувати* (*disqualify*) є визнання кого-небудь нездатним або негідним займатися якою-небудь діяльністю; 2) значення лексеми *дискредитувати (discredit)* свідчить про те, що дискредитація полягає в руйнуванні поваги, авторитету, репутації, довіри до референта; 3) значення лексеми *дискримінувати* (*discriminate*) говорить про те, що дискримінація є несправедливим і згубним ставленням до різних категорій людей, особливо на підставі раси, статі, віку чи інвалідності.

Відтак можна стверджувати, що соціально-комунікативним наміром суб'єкта субстратегії ***дискваліфікації є демонстрація негативної телеологічної оцінки*** політичного опонента, об'єктом якої є його *ділові, професійні* та *інтелектуальні* якості. Ця негативна оцінка свідчить про невідповідність політичного опонента еталону

політика за телеологічними чинниками, тобто про його неспроможність привести країну до визначеної цілі – процвітання. Так, наприклад, говорячи про Мюріел Баузер, мера Вашингтона і представницю Демократичної партії, Д. Трамп характеризує її як «некомпетентного» мера, чий бюджет «повністю вийшов з-під контролю», і яка «постійно звертається до нас [президента] за подаянням»:

The ***incompetent*** *Mayor of Washington, D.C., @MayorBowser, who's* ***budget is totally out of control*** *and is* ***constantly coming back to us for "handouts"****, is now fighting with the National Guard, who saved her from great embarrassment over the last number of nights.* (Trump, status/1268966945971417088)

Соціально-комунікативний намір суб'єкта субстратегії ***дискредитації*** визначаємо як ***демонстрацію негативної етичної оцінки*** політичного опонента, об'єктом якої є його *поведінкові якості*, які свідчать про його невідповідність морально-етичним чинникам, у тому числі і законодавчим нормам, які прописані в законодавстві США. Таким прикладом слугує твіт, у якому Д. Трамп звинувачує демократів і «шахрайку Гілларі» у тому, що вони «заплатили й надали фальшиве досьє [на Д. Трампа] із сфабрикованою інформацією з іноземних джерел, передали його корумпованим ЗМІ й продажним поліцейським», а також «шпигували» за передвиборчою кампанією президента, а потім «спробували це приховати». Президент порівнює такі дії із Вотергейтським скандалом:

The Democrats and ***Crooked*** *Hillary* ***paid for & provided a Fake Dossier, with phony information gotten from foreign sources, pushed it to the corrupt media & Dirty Cops,*** *& have now been caught. They* ***spied on my campaign****, then* ***tried to cover it up*** *– Just* ***Like Watergate****, but bigger!* (Trump, status/1208873492025925632)

Соціально-комунікативним наміром суб'єкта субстратегії ***дискримінації*** є ***демонстрація негативної нормативної оцінки*** політичного опонента, об'єктом якої є його *приналежність до певної соціально-політичної категорії*, яка негативно оцінюється в американському соціумі, що свідчить про його невідповідність нормативним чинникам, тобто вкоріненим у соціумі стереотипним уявленням про соціально-політичні категорії як відповідні прийнятій системі аксіологічних орієнтирів (цінностей і норм) і, відтак, оцінювані позитивно або невідповідні цій системі, оцінювані негативно, як відхилення від норми. Так, наприклад, називаючи демократів «радикально лівими», Д. Трамп говорить про їх крайні ліві політичні погляди, тим самим асоціюючи їх із такими соціальними категоріями як анархісти, комуністи й соціалісти. Приналежність до цих груп засуджується в американському суспільстві:

The Radical Left *Democrats will never be satisfied with anything we give them. They will always Resist and Obstruct!* (status/1117793692281135104).

Зазначимо, що в межах одного твіту тактики дискваліфікації, дискредитації та/або дискримінації, як правило, поєднуються. Так, у вищенаведеному прикладі, поряд із дискримінацією політичного опонента, втіленою словосполученням *radical left* (радикально лівий), Д. Трамп реалізує субстратегію дискредитації, звинувачуючи демократів у тому, що вони чинять опір роботі уряду за допомогою дієслів *resist* (протистояти) і *obstruct* (перешкоджати).

5. Риторичні техніки у реалізації субстратегії дискваліфікації

Розглянемо детальніше риторичні техніки впливу на адресата у реалізації субстратегії дискваліфікації політичного опонента. ***Риторичну техніку*** розглядаємо як особливий тип стратегічних планів, сукупність прийомів, навичок ефективного впливу на адресата (див. «риторична стратегія» (Иссерс, 2008: 106–107)). За критерієм масштабу реалізації у дискурсі риторична техніка відповідає рівню мовленнєвих стратегій за Т. ван Дейком (Дейк, 2000: 274, 277). Розмежування риторичних технік здійснюється за сферами психіки, на які вони орієнтовані (Кайсіна, 2018; Мартінюк, 2015а): 1) раціональне мислення – риторична техніка доведення; 2) сфера відчуттів та емоційних переживань – декларування й емотивне зараження; 3) сфера волевиявлення – спонукання.

Так, основою риторичної техніки ***доведення*** слугує раціональна аргументація, яка є сукупністю тез і аргументів (Оляніч, 2004: 360). Теза визначається як думка або положення, істинність якої оратору необхідно довести своїй аудиторії. Аргументи (або доводи / підстава) у логічному механізмі доведення представляють думки або положення, істинність яких вже перевірена (там само: 360–361). Риторична техніка доведення втілюється фрагментами мовлення, які зводяться до пропозицій, пов'язаних каузальним зв'язком (Кайсіна, 2018: 93). Пропозиція, яка слугує підставою і відображає попередній стан речей, називається антецедентом, а пропозиція, яка слугує наслідком, називається консеквентом (Кириллов, Старченко, 2008: 82).

Сутністю риторичної техніки ***декларування*** є висловлення особистого переконання, зобов'язання або обіцянки суб'єкта мовлення (Кайсіна, 2018: 106), яке «не передбачає переконування аудиторії за допомогою каузального поєднання фактів» (там само: 57). Декларування апелює до емоцій і віри, спираючись на авторитет мовця (там само).

Риторична техніка ***емотивного зараження*** спрямована на пробудження у свідомості реципієнта позитивних або негативних емоційних станів і втілюється висловлюваннями, які містять семантично порожні емотивно-оцінні номінації або стилістичні прийоми – тропи (Мартінюк, 2015а: 67). Емотивне зараження «накладається» на інші риторичні стратегії, створюючи позитивне чи негативне забарвлення мовлення, залежно від конотацій використаних одиниць (Кайсіна, 2018: 106).

Риторична техніка ***спонукання*** чинить прямий вплив на вольову сферу адресата і реалізується, як правило, імперативом. Його сутністю є спонукання реципієнта до певних дій (Мартінюк, 2015а: 67).

Комунікативна субстратегія ***дискваліфікації*** у політичному твітінгу Д. Трампа втілюється поєднанням риторичних технік декларування й емотивного зараження, доведення і спонукання.

Риторичні техніки декларування / емотивного зараження реалізуються ***декларативно-оцінними*** (стверджувальними / заперечними / риторично-запитальними) реченнями-висловленнями, які втілюють інтенцію ***декларування негативної телеологічної оцінки***, тобто неспроможності політика досягнути мети на обраній посаді. Так, наприклад, президент висловлює своє переконання щодо демократа Джона Оссоффа як «слабкого у боротьбі із злочинністю й нелегальною імміграцією», «поганого для підвищення зайнятості». Номінації *weak* (слабий) і *bad* (поганий) додатково слугують емотивному зараженню, адже створюють негативне забарвлення мовлення:

Democrat Jon Ossoff would be a disaster in Congress. ***VERY weak on crime and illegal immigration, bad for jobs*** *and wants higher taxes. Say NO.* (Trump, status/854283110191685634)

Риторична стратегія доведення реалізується у каузально пов’язаних фрагментах мовлення, які ***доводять неефективність*** політичного опонента. Антецедентні пропозиції співвідносні з реченнями-висловленнями, які містять факти, що вказують на слабкість їхніх ділових, професійних та інтелектуальних якостей, а консеквентні – з їх вербалізованою або невербалізованою негативною телеологічною оцінкою, яка випливає з оприлюднення цих фактів. Наприклад, у наступному твіті Д. Трамп доводить, що Б. Обама займав слабку позицію у відносинах із Росією:

For eight years Russia ran over President Obama, got stronger and stronger, picked-off Crimea and added missiles. Weak*! @foxandfriends* (Trump, status/839101660886614016)

Зміст цих двох речень зводиться до каузально пов’язаних пропозицій [Оскільки за часи президента Обами Росія стала сильнішою, відібрала Крим і наростила ракетний потенціал [Обама слабкий]]. Доведення доповнюється емотивним зараженням, втіленим дієсловом *run over* (сленг, «домінувати»), яке пов’язує Б. Обаму із людиною, над якою домінують.

Риторична стратегія спонукання в межах субстратегії дискваліфікації спонукає реципієнта до голосування за певного політика. Спонукання, як правило, втілюється окремим реченням, що завершує твіт, і взаємодіє з іншими риторичними техніками, насамперед ***доведенням*** і ***емотивним зараженням***. Так, наприклад, дискваліфікуючи сенатора Біла Нельсона висловленням, що він «жодного разу не подзвонив» Д. Трампу упродовж майже двох років, президент спонукає голосувати за сенатора-республіканця Ріка Скотта:

REMEMBER FLORIDA: I have been President of the United States for almost two years. ***During that time Senator Bill Nelson didn’t call me once.*** *Rick Scott called constantly requesting dollars plus for Florida. Did a GREAT job on hurricanes.* ***VOTE SCOTT!*** (Trump, status/1059469158830796800).

У цьому твіті ***спонукання*** переплітається з ***доведенням*** і ***емотивним зараженням***, втіленим ***антитезою***. Протиставляючи політика-демократа своєму кандидату, Д. Трамп доводить необхідність і водночас спонукає реципієнта голосувати за Ріка Скота.

6. Висновки

Отже, аналіз мотиваційно-інтенціональних характеристик комунікативної стратегії руйнування іміджу політичного опонента дозволяє розглядати її як локальну стратегію у стратегічній організації політичного твітінгу Д. Трампа. Ключовим параметром стратегії руйнування іміджу політика виступає негативна оцінка. Це дозволяє диференціювати підпорядковані їй субстратегії дискваліфікації, дискредитації й дискримінації за критерієм типу оцінки: 1) субстратегія дискваліфікації ґрунтується на соціально-комунікативному намірі демонстрації негативної телеологічної оцінки політичного опонента; 2) субстратегія дискредитації має у своєму підґрунті соціально-комунікативний намір демонстрації негативної етичної оцінки політичного опонента; 3) субстратегія дискримінації базується на соціально-комунікативному намірі демонстрації негативної нормативної оцінки політика. Інструментом реалізації цих субстратегій є риторичні техніки, орієнтовані на різні сфери психіки адресата: декларування, емотивне зараження, доведення й спонукання. Аналіз субстратегії дискваліфікації показав, що риторичні техніки зазвичай перетинаються в межах одного твіту, і тим самим чинять вплив на різні сфери психіки реципієнта.

Перспективи подальших розробок вбачаємо в дослідженні мультимодальної реалізації стратегії руйнування іміджу політичного опонента у твітінгу Д. Трампа.

Література:

1. Арутюнова Н.Д. Язік и мир человека. Москва : Языки русской культурі», 1999. I – XV, 896 с.
2. Бєлова А.Д. Комунікативні стратегії і тактики: проблеми систематики. *Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. Київ : КНУ імені Тараса Шевченка*. 2004. С. 11–16.
3. Бублик И.Ф. Коммуникативно-прагматические и лингвостилистические аспекты реализации вербальной агрессии в парламентском дискурсе ФРГ : дис. … канд. филол. наук : 10.02.04. Харьков, 2006. 212 с.
4. Васильев М.В. Особенности реализации речевіх стратегий в виртуальном политическом дискурсе (на материале публикаций Д. Трампа в Twitter). *Актуальные проблемы филологии и методики преподавания иностраных языков*. 2020. Т. 14. С. 21–26.
5. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация. Благовещенск : БГК им. И.А. Бодуэна де Куртенэ, 2000. 308 с.
6. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : Издательство ЛКИ, 2008. 288 с.
7. Кайсіна Д.М. Англомовний дискурс ідеації: стратегії комунікативного впливу (на матеріалі інтернет-платформи TED) : дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2018. 318 с.
8. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Москва : ИТДГК «Гнозис», 2002. 390 с.
9. Кириллов В.И., Старченко А.А. Логика : учебник для юридических вузов / под ред. В.И. Кириллова. Москва : ТК Велби, 2008. 240 с.

10. Ленец А.В., Сергеева Д.С. Языковая манифестация коммуникативной стратегии дискредитации как способа конструирования имиджа политика в виртуальном пространстве (на материале предвыборных твитов Д. Трампа). *Вестник Томского государственного университета. Филология*. 2018. № 52. С. 98–111.
11. Мартынюк А.П. Когнитивно-коммуникативный инструментарий анализа речевого воздействия. *Science and education a new dimension. Philology.* 2015a. Vol. III (15). Issue 68. С. 67–70.
12. Мартінюк А.П. Стратегия как базовый инструмент когнитивного анализа коммуникации. *Записки з романо-германської філології*. 2015б. Вип. 1(34). С. 80–90.
13. Мелещенко О.О. Комунікативна стратегія конструювання позитивного іміджу Дональда Трампа у політичному твітінгу. *Вісник ХНУ імені В.Н. Каразіна. Серія: Іноземна філологія. Методика викладання іноземних мов.* 2020. № 91. С. 42–49.
14. Олянич А.В. Презентационная теория дискурса : монография. Волгоград : Парадигма, 2004. 507 с.
15. Сідак О.О. Політична образа як тактика мовленнєвої стратегії руйнації іміджу політика (на матеріалі англомовного публіцистичного дискурсу). *Нова філологія*. 2010. Вип. 39. С. 178–183.
16. Сідак О.О. Роль комічного ефекту в реалізації конфронтаційної стратегії англомовної політичної образи : дис. … канд. філол. наук : 10.02.04. Харків, 2013. 204 с.
17. Фролова І.Є. Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі : монографія. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2009. 344 с.
18. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дисс. … доктора филол. наук : 10.02.01, 10.02.19. Волгоград, 2000. 431 с.
19. Broersma M., Graham T. Social media as beat: Tweets as news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*. 2012. № 6 (3). P. 403–419.
20. Brown P., Levinson S. Universals in language usage: politeness phenomena. Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction. Cambridge, 1978. P. 56–289.
21. Cambridge Dictionary. URL : https://dictionary.cambridge.org/ (дата звернення: 29.10.2020).
22. Golbeck J., Grimes J., Rogers A. Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*. 2010. Vol. 61. Issue 8. P. 1612–1621.
23. Lexico. URL : https://www.lexico.com/ (дата звернення: 30.10.2020).
24. Lovett, J., Christensen, D., Curiel, J.A. *The Trump Twitter presidency and branding the news*. 2019. URL : https://cutt.ly/agT9Ct5 (дата звернення: 29.10.2020).
25. Schneiker A. Telling the story of the superhero and the anti-politician as president: Donald Trump's branding on Twitter. *Political studies review*. 2019. Vol. 17. Issue 3. P. 210–223.
26. Trump D. Twitter. URL : https://twitter.com/realdonaldtrump (дата звернення: 29.10.2020).

References:

1. Arutyunova, N. D. (1999). Yazyk i mir cheloveka. [The language and the world of man]. Moskva: Yazyki russkoj kul'tury», I – XV, 896 p. [in Russian]
2. Bielova, A. D. (2004). Komunikatyvni stratehii i taktyky: problemy systematyky. [Communicative strategies and tactics: problems of taxonomy]. Movni i kontseptualni kartyny svitu : zb. nauk. pr. Kyiv : KNU imeni Tarasa Shevchenka, p. 11–16. [in Ukrainian]
3. Bublik, I. F. (2006). Kommunikativno-pragmaticheskie i lingvostilisticheskie aspekty realizacii verbal'noj agressii v parlamentskom diskurse FRG. [Communicative-pragmatic and linguo-stylistic aspects of the implementation of verbal aggression in the parliamentary discourse of the Federal Republic of Germany]. Diss. Cand. Of Phil. Sciences: 10.02.04. Kharkiv. 212 p. [in Russian]
4. Vasil'ev, M. V. (2020). Osobennosti realizacii rechevyx strategij v virtual'nom politicheskom diskurse (na materiale publikacij D. Trampa v Twitter). [Features of the implementation of speech strategies in virtual political discourse (based on D. Trump's publications on Twitter)]. *Aktual'nye problemy filologii i metodiki prepodavaniya inostrannyx yazykov*, 14, 21–26. [in Russian]
5. Dejk, T. A. van. (2000). Yazyk. Poznanie. Kommunikaciya. [Language. Knowledge. Communication]. Blagoveshhensk : BGK im. I. A. Bodue'na de Kurtene', 308 p. [in Russian]
6. Issers, O. S. (2008). Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi. [Communicative strategies and tactics of the Russian speech]. Moscow: LKI Publ., 288 p. [in Russian]
7. Kaisina, D. M. (2018). Anhlomovnyi dyskurs ideatsii: stratehii komunikatyvnoho vplyvu (na materiali internet-platformy TED). [English ideation discourse: strategies of communicative influence (based on TED Internet platform). Diss. Cand. Of Phil. Sciences: 10.02.04. Kharkiv. 318 p. [in Ukrainian]
8. Karasik, V. I. (2002). Yazykovoj krug: lichnost', koncepty, diskurs. [Linguistic circle: personality, concepts, discourse]. Moscow: ITDGK «Gnozis», 390 p. [in Russian]
9. Kirillov, V. I., and Starchenko, A. A. (2008). Logika. [Logic]. Moscow: TK Velbi, 240 p. [in Russian]
10. Lenec, A. V., and Sergeeva D. S. (2018). Yazykovaya manifestaciya kommunikativnoj strategii diskreditacii kak sposoba konstruirovaniya imidzha politika v virtual'nom prostranstve (na materiale predvybornyx tvitov D. Trampa). [Language manifestation of the discrediting communicative strategy as a way of political image formation in the virtual space (as exemplified in pre-election tweets by D. Trump]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Filologiya,* 52, 98–111. [in Russian]

11. Martynyuk, A. P. (2015a). Kognitivno-kommunikativnyj instrumentarij analiza rechevogo vozdejstviya. [Cognitive-communicative instruments of analyzing verbal influence]. *Science and education a new dimension. Philology*, 3 (15(68)), 67–70. [in Russian]
12. Martynyuk, A. P. (2015b). Strategiya kak bazovyj instrument kognitivnogo analiza kommunikacii. [Strategy as a basic instrument of cognitive analysis of communication]. *Zapysky z romano-hermanskoi filolohii*, 1(34), 80–90. [in Russian]
13. Meleshchenko, O. O. (2020). Komunikatyvna stratehiia konstruiuvannia pozytyvnoho imidzhu Donalda Trampa u politychnomu tvitinhu. [Communicative strategy of promoting Donald Trump's positive image in political twitting]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Karazina. Seriia: Inozemna filolohiia. Metodyka vykladannia inozemnykh mov*, 91, 42–49. [in Ukrainian]
14. Olyanich, A. V. (2004). Prezentacionnaya teoriya diskursa. [The presentation theory of discourse]. Volgograd: Paradigma, 507 p. [in Russian]
15. Sidak, O. O. (2010). Politychna obraza yak taktyka movlennievoi stratehii ruinatsii imidzhu polityka (na materiali anhlomovnoho publitsystychnoho dyskursu). [Political insult as a tactic of speech strategy of ruining the image of a politician (on the material of the English publicist discourse)]. *Nova filolohiia*, 39, 178–183. [in Ukrainian]
16. Sidak, O. O. (2013). Rol komichnoho efektu v realizatsii konfrontatsiinoi stratehii anhlomovnoi politychnoi obrazy. [The role of comic effect in the realization of the confrontational strategy of the English political insult]. Diss. Cand. Of Phil. Sciences: 10.02.04. Kharkiv. 204 p. [in Ukrainian]
17. Frolova, I. Ye. (2009). Stratehiia konfrontatsii v anhlomovnomu dyskursi. [Confrontation Strategy in English-Language Discourse]. Kharkiv: KhNU imeni V. N. Karazina, 344 p. [in Ukrainian]
18. Shejgal, E. I. (2000). Semiotika politicheskogo diskursa. [Semiotics of political discourse]. Diss. Doct. Of Phil. Sciences: 10.02.01, 10.02.19. Volgograd. 431 p. [in Russian]
19. Broersma, M., and Graham T. (2012). Social media as beat: Tweets as news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice*, 6(3), 403–419.
20. Brown P., and Levinson S. (1978). Universals in language usage: politeness phenomena. In Questions and Politeness: Strategies in Social Interaction. Cambridge, pp. 56–289.
21. *Cambridge Dictionary* (n.d.). Available at: https://dictionary.cambridge.org/
22. Golbeck J., Grimes J., Rogers A. (2010). Twitter use by the U.S. Congress. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61 (8), 1612–1621.
23. *Lexico* (n.d.). Available at: https://www.lexico.com/
24. Lovett, J., Christensen, D., Curiel, J.A. (2019). *The Trump Twitter presidency and branding the news*. Available at: https://cutt.ly/agT9Ct5
25. Schneiker, A. (2019). Telling the story of the superhero and the anti-politician as president: Donald Trump's branding on Twitter. *Political studies review*, 17 (3), 210–223.
26. Trump, D. (n.d.). *Twitter*. Available at: https://twitter.com/realdonaldtrump

Стаття надійшла до редакції 30.10.2020
The article was received 30 October 2020