

Міністерство освіти і науки України
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича
факультет іноземних мов
кафедра англійської мови

Комунікативні стратегії у промовах на тематику «COVID-19»
сучасних англомовних політиків
(на матеріалі промов Дж. Байдена та Б. Джонсона за 2020-2022)

Дипломна робота
Рівень вищої освіти - другий (магістерський)

Виконала: студентка 6 курсу, групи 611
спеціальності 035 Філологія
(назва спеціальності)
Каба Н.О.
(прізвище, ім'я та по-батькові)
Керівник: д.ф.н., проф. Єсипенко Н. Г.
(науковий ступінь, вчене звання, прізвище та ініціали)
Рецензент: к.ф.н., доц. Сапожник І. В.
кафедра англійської мови
Чернівецький національний університет
імені Юрія Федьковича

До захисту допущено:

Протокол засідання кафедри № ____

від «__» _____ 2022 року

зав. кафедри _____ проф. Єсипенко Н.Г.

Чернівці 2022

Abstract

This thesis is devoted to investigating communicative strategies and tactics found in the political speeches on COVID-19 by Boris Johnson and Joseph Biden from January 2020 until August 2022. The research material includes thirty political speeches on COVID-19, fifteen of them belonging to Boris Johnson and the other fifteen, correspondingly, to Joseph Biden. The analytical part deals with the theoretical foundations of the study of communicative strategies and tactics, as well as their place in the general structure of language, namely communicative linguistics and political discourse. The differences between the concepts of communicative strategy and communicative tactic are emphasised, and various classifications of them are provided and described. The genres of political discourse are discerned and interpreted in relation to communicative linguistics. The place of political speeches in the structure of genres of political discourse is determined, and their distinct features and fundamental elements are highlighted. The analytical part is dedicated to analysing communicative strategies and tactics revealed in Johnson's and Biden's political speeches on COVID-19. It examines in detail the peculiar features of the politicians' speeches related to the coronavirus. The comparative analysis is carried out, and the similarities and differences between the political speeches of Boris Johnson as the former prime minister of the UK and Joseph Biden as the current president of the USA are outlined. The research results prove that Johnson and Biden use the same number of communicative strategies and tactics that differ in their linguistic means of expression. Both politicians attempt to inform their nations about the current state of affairs and possible changes in the coronavirus campaign, despite the discrepancies in their political views and attitudes towards the pandemic. Remarkably, none of them tries to distort presented information or manipulate it anyhow. Both of them rely on a great number of statistical data and representative examples. Newly-distinguished communicative strategies and tactics for both

politicians are delineated and justified by the individual characteristics of their speeches.

The topicality of the research lies in its first attempt to accurately identify and classify communicative strategies and tactics used by Boris Johnson and Joseph Biden in their political speeches on COVID-19. The research introduces communicative strategies and tactics that have not been previously recognised and applied in the area of communicative linguistics. Thus, our study offers a comprehensive approach to analysing the ways in which the coronavirus situation is portrayed in the British and American political spheres. It also explores the linguistic means of presenting the coronavirus at the grammatical, lexical and stylistic levels, which contributes to a full description of how two prominent politicians present the issues related to COVID-19.

The research **aims** to investigate communicative strategies and tactics found in political speeches by Boris Johnson and Joseph Biden on COVID-19 from January 2020 until August 2022, as well as the linguistic means of their realisation. The thesis is also directed at the analysis of the lexical and stylistic features of the speeches of both politicians, which describe the state of affairs with the coronavirus.

Achieving this aim requires accomplishing several **tasks**, namely:

1. to define the concepts of communicative strategy and communicative tactic, to outline their common and distinctive features, as well as to describe the existing classifications;

2. to generalise and systematise different views on the definition of political discourse and summarise the approaches to its analysis as a form of expression of various types of social interaction;

3. to distinguish the concept of political speech and characterise its features in the spectrum of genres of political discourse;

4. to identify, analyse and describe the communicative strategies and tactics used by Boris Johnson and Joseph Biden in their political speeches on COVID-19;

5. to identify the lexical and stylistic characteristics of the image of COVID-19 in the political speeches of Boris Johnson and Joseph Biden;

6. to compare and contrast the communicative strategies and tactics found in the political speeches of Boris Johnson and Joseph Biden about COVID-19.

The subject of the study is the contemporary political discourse of English-speaking politicians in the UK and the USA.

The object of the study is the communicative strategies and tactics used by English-speaking politicians of the United Kingdom and the United States during political speeches on COVID-19, as well as the linguistic means of their implementation in the political arena.

This study relies on combining both linguistic and general scientific approaches to analysing language data. Thus, **research methods** include observation, content analysis, discourse analysis, methods of communication research, lexical analysis, stylistic analysis, comparative analysis, generalisation, induction method and method of quantitative analysis.

The scientific novelty of the work is determined by the first systematic approach to the analysis of communicative strategies and tactics in the political speeches of Boris Johnson and Joseph Biden on COVID-19. The communicative strategies of repetition and appreciation are singled out with a division into tactics for the first time within the framework of communicative linguistics and political discourse.

The practical value of the research lies in the possibility of using its results in the educational process, namely in lectures and practical courses on communicative linguistics, discourse analysis, cultural linguistics, psycholinguistics, sociolinguistics, and pragmatics.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК	12
1.0. Вступні зауваження	12
1.1. Визначення комунікативної стратегії в сучасній лінгвістиці	12
1.2. Класифікації комунікативних стратегій	18
1.3. Сучасний політичний дискурс як площина втілення комунікативних стратегій.....	23
1.3.1. Жанри політичного дискурсу	28
1.3.2. Політична промова як один з жанрів політичного дискурсу	31
1.4. Методи дослідження комунікативної лінгвістики	35
Висновки до розділу 1	39
РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У ПРОМОВАХ Б. ДЖОНСОНА НА ТЕМАТИКУ “COVID-19”	42
2.0. Вступні зауваження	42
2.1. Борис Джонсон як мовна особистість	42
2.2. Комунікативні стратегії і тактики у промовах Б. Джонсона: лексичний та стилістичний аспекти.....	46
2.2.1. Лексичні особливості комунікативних стратегій Б. Джонсона	60
2.2.2. Стилiстичні особливості комунікативних стратегій Б. Джонсона	67
Висновки до розділу 2	74
РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У ПРОМОВАХ ДЖ. БАЙДЕНА НА ТЕМАТИКУ “COVID-19”	77
3.0. Вступні зауваження	77

3.1. Джозеф Байден як мовна особистість.....	77
3.2. Комунікативні стратегії у промовах Дж. Байдена: лексичний та стилістичний аспекти	82
3.2.1. Лексичні особливості комунікативних стратегій Дж. Байдена	94
3.2.2. Стилiстичні особливості комунікативних стратегій Дж. Байдена	103
3.3. Порівняльний аналіз комунікативних стратегій і тактик у промовах Б. Джонсона і Дж. Байдена про COVID-19	111
Висновки до розділу 3	118
ВИСНОВКИ	122
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	129
СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ.....	135
ДОДАТКИ.....	140

ВСТУП

У наш час різноманітні комунікативні процеси відіграють вирішальну роль у всіх сферах людського життя. Причому вони існують у численних формах, у тому числі письмових та усних, які надають людям можливість висловити власну думку, поділитися своїми емоціями з іншими, донести до громадськості важливі соціальні чи політичні повідомлення та багато інших цілей, які ставлять перед собою мовці. Таким чином, мовна поведінка людини стала предметом багатьох лінгвістичних досліджень протягом останніх десятиліть. Однак однією зі сфер, що викликає особливий інтерес з точки зору її комунікативних механізмів, є сфера політичного дискурсу, представлена широким спектром жанрів, серед яких чільне місце посідають політичні промови. Вони, як правило, розглядаються як найбільш зручний канал комунікації між політиками та їхніми виборцями. Так, інформаційна діяльність президента США як голови держави, та прем'єр-міністра Великобританії як голови парламенту, безпосередньо відображається в їхніх політичних промовах. Останнім часом, у зв'язку з тим, що нинішня пандемія COVID-19 кардинально змінила спосіб життя людей в обох країнах, дослідження того, як її зображують та описують політики, є особливо актуальним з погляду його лінгвістичного аналізу, оскільки може виявити нові стратегії та тактики, що використовуються для розповіді про це безпрецедентне явище.

Політичні промови традиційно трактуються як заздалегідь підготовлені політичні доповіді у формі поєднання загальнонародної мови та риторичних прийомів, що слугують для досягнення певної політичної мети та інформування суспільства з різноманітних питань. Таке визначення знаходить своє підтвердження у роботах Майєр [53], Федорова [31], Чудінова [34], Дженнаро та Еш [43]. Характерними рисами політичних промов, на думку Бурдьє [7] та Гаджієва [10], є різноманітні елементи риторики, точність даних, використання специфічної термінології, особисті

судження, посилення на різні джерела та інтонаційні перепади. Проте, як стверджують Керреон і Шавалін [40], вони також містять в собі елементи комунікативної лінгвістики, оскільки мають певну діалогічну форму і спрямовані на взаємодію та взаєморозуміння між політиками та їхньою аудиторією. Таким чином, визначення комунікативних стратегій і тактик у політичних промовах передбачає поєднання політичного дискурсу та комунікативної лінгвістики, про що і говориться у лінгвістичних працях Іссерс [14].

Останнім часом, COVID-19 істотно змінив світ і вплинув на різні сфери людської діяльності, що не могло не відобразитися на мові та дискурсі. Дослідники відзначають значний вплив пандемії на лексичний склад мови, зокрема, Воскресенська [64], Радбиль [56], Коровіна [51], а також Зінківська [12] та Катерміна [49]. Отже, дослідження того, як коронавірус відображається у політичних промовах ключових політиків, є релевантним, оскільки сприяє аналізу мовних засобів віддзеркалення стану справ з COVID-19 в британському та американському суспільствах.

Актуальність дослідження полягає в тому, що в ньому вперше зроблено спробу ідентифікувати та класифікувати комунікативні стратегії й тактики, використані Борисом Джонсоном і Джоозефом Байденом у їхніх політичних промовах про COVID-19. Крім того, воно визначає комунікативні стратегії та тактики, які раніше не були застосовані в галузі комунікативної лінгвістики. Таким чином, наше дослідження пропонує комплексний підхід до аналізу способів зображення ситуації з коронавірусом, що просувається в британському та американському політичному просторі. Також досліджуються мовні засоби презентації коронавірусу на граматичному, лексичному та стилістичному рівнях, що сприяє повному опису того, як два видатних політики представляють проблематику, пов'язану з COVID-19.

Метою дослідження є вивчення комунікативних стратегій і тактик, виявлених у політичних промовах Бориса Джонсона та Джозефа Байдена про COVID-19 з січня 2020 року по серпень 2022 року, а також лінгвістичних засобів їхньої реалізації. Робота також спрямована на аналіз лексичних і стилістичних особливостей виступів обох політиків, у яких описується стан справ з коронавірусом.

Досягнення цієї мети передбачає виконання таких **завдань**:

1. визначити поняття *комунікативна стратегія* та *комунікативна тактика*, окреслити їхні спільні та відмінні риси, а також описати існуючі класифікації;

2. узагальнити та систематизувати різні погляди на визначення поняття *політичний дискурс*, та підсумувати погляди щодо його аналізу як форми вираження різноманітних видів соціальної взаємодії;

3. виокремити поняття *політичної промови* та охарактеризувати її особливості в спектрі жанрів політичного дискурсу;

4. виявити, проаналізувати та описати комунікативні стратегії й тактики, застосовані Борисом Джонсоном і Джозефом Байденом у їхніх політичних промовах про COVID-19;

5. з'ясувати лексико-стилістичні особливості зображення COVID-19 у політичних промовах Бориса Джонсона та Джозефа Байдена;

6. порівняти та зіставити комунікативні стратегії й тактики, виявлені у політичних промовах Бориса Джонсона та Джозефа Байдена про COVID-19.

Предметом дослідження є сучасний політичний дискурс англомовних політиків Великої Британії та США.

Об'єктом дослідження є комунікативні стратегії й тактики, до яких вдаються англомовні політики Великої Британії та США під час політичних виступів на тему COVID-19, а також мовні засоби, що використовуються для їх реалізації на політичній арені.

Матеріал дослідження складається з тридцяти політичних промов про COVID-19, п'ятнадцять з яких належать Борису Джонсону, а інші п'ятнадцять, відповідно, Джозефу Байдену. Загальна тривалість промов – близько 5-ти годин. Матеріали для аналізу були відібрані з офіційних сайтів британського уряду та Білого дому, а також сервісу перетворення мови в текст REV та сайту Консервативної партії. Наведено та проаналізовано 127 прикладів комунікативних ситуацій, які розкривають комунікативні стратегії і тактики обох політиків.

Методи дослідження було обрано відповідно до особливостей комунікативних стратегій і тактик, а саме: спостереження, контент-аналіз, дискурс-аналіз, методи комунікативних досліджень, лексичний аналіз, стилістичний аналіз, порівняльний аналіз, узагальнення, індукційний метод та метод кількісних підрахунків.

Наукова новизна роботи визначається першим систематичним підходом до аналізу комунікативних стратегій і тактик у політичних промовах Бориса Джонсона та Джозефа Байдена про COVID-19. До того ж, уперше виокремлено комунікативні стратегії повтору та вдячності з поділом на відповідні тактики, які можуть згодом вживатися у наступних дослідженнях в рамках комунікативної лінгвістики та політичного дискурсу.

Теоретичне значення дослідження полягає у комплексному та системному вивченні комунікативних стратегій і тактик, їх відмінних рис та ролі у донесенні до людей стану справ, пов'язаних з COVID-19, Борисом Джонсоном і Джозефом Байденом. Дослідження також розширює існуючі уявлення про сучасний політичний дискурс. Запропонований комплексний підхід до аналізу комунікативних стратегій і тактик може слугувати основою для опису політичних промов на цю ж тему інших політиків та може застосовуватися в інших видах дискурсу.

Практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів у навчальному процесі, а саме під час читання лекційних і практичних курсів з комунікативної лінгвістики, дискурс-аналізу, лінгвістики культури, політичної лінгвістики, психолінгвістики, соціолінгвістики та лінгвістичної прагматики. Крім того, виокремлені комунікативні стратегії й тактики можуть бути застосовані в подальших дослідженнях комунікативних стратегій і тактик.

Апробація результатів дослідження здійснена у збірнику тез до IX Міжнародної науково-практичної конференції “Science and practice: Implementation to Modern Society” (18-19 квітня 2021 р., м. Манчестер, Велика Британія) [48], збірнику тез Міжнародного симпозиуму для студентів та молодих вчених “INTERCULTURALIA: Transculturalism and Cultural Confinements” (14-15 травня 2021 р., м. Ясси, Румунія) [47], збірнику студентських тез до щорічної студентської конференції Чернівецького національного університету (20-22 квітня 2021 р., м. Чернівці, Україна) [16], збірнику тез Міжнародної науково-практичної конференції “Мова, література і культура: актуальні питання взаємодії” (8-9 жовтня 2021 р., м. Львів, Україна) [15], науковому онлайн збірнику «МАГІСТЕРСЬКІ СТУДІЇ» (випуск 2, 2021, м. Чернівці, Україна) [46], збірнику студентських тез до щорічної студентської конференції Чернівецького національного університету (12-24 квітня 2022 р., м. Чернівці, Україна) [17] та науковому онлайн збірнику «МАГІСТЕРСЬКІ СТУДІЇ» (випуск 3, 2022, м. Чернівці, Україна) [45].

Структура дослідження складається зі вступу, трьох розділів з висновками до кожного з них, загальних висновків, списку використаних джерел, списку ілюстративного матеріалу та додатків. Загальний обсяг сторінок магістерської роботи становить 149 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ І ТАКТИК

1.0. Вступні зауваження

У цій частині розглядаються теоретичні засади вивчення комунікативних стратегій і тактик, а також їх місце в загальній структурі мови, а саме комунікативній лінгвістиці та політичному дискурсі. Підкреслюється різниця між поняттями *комунікативна стратегія* та *комунікативна тактика*. Крім того, наведено різні види та класифікації комунікативних стратегій і тактик. Проаналізовано та виокремлено жанри політичного дискурсу. До того ж, визначено місце політичних промов у структурі жанрів політичного дискурсу. Зрештою, виділено особливості та елементи політичних промов. Зроблено висновок, що комунікативні стратегії й тактики належать до сфери комунікативної лінгвістики та мають вивчатися із застосуванням відповідних методів дослідження, описаних у цьому розділі. Більше того, політичні промови слугують однією з основних галузей застосування комунікативних стратегій і тактик та утворюють окремий підрозділ у межах політичного дискурсу, який має свої типові риси, описані в цьому розділі.

1.1. Визначення комунікативної стратегії в сучасній лінгвістиці

Життєва реальність яскраво демонструє, що люди щодня беруть участь у нескінченній кількості комунікативних актів. До того ж, вони мають змогу обирати ту чи іншу модель мовленнєвої поведінки відповідно до своєї мети розмови з ціллю забезпечити успішне і, що ще важливіше, ефективне міжособистісне спілкування. Таким чином, для того, щоби конкретний акт спілкування врешті-решт виправдав очікування і вдало завершився, слід використовувати певний набір мовленнєвих засобів і прийомів, які

сприяють реалізації наміру оратора. Отже, це саме той випадок, коли вступає в дію цілий ряд так званих *комунікативних стратегій*.

Перебуваючи десятиліттями в центрі уваги представників багатьох наук, вербальна комунікація з її законами та правилами все ще викликає палкий інтерес, оскільки технічний прогрес разом з різними соціокультурними чинниками відчутно змінює набір мовних засобів, якими користуються учасники спілкування для досягнення відповідних цілей [59, с. 1]. Саме тому у сучасній лінгвістиці існує багато визначень поняття *комунікативна стратегія*. Наприклад, за словами М. Макарова, який дотримується прагматичного підходу, комунікативна стратегія – це «ланцюжок рішень мовця, його вибір певних комунікативних дій та мовних засобів, що зумовлюють реалізацію цілі в структурі комунікації» [25, с. 137-138]. Таке визначення наголошує на тому, що дослідник вказує на необхідність здійснювати мовленнєвий вплив на співрозмовника, що допоможе змінити його поведінку у правильному напрямку. Тобто, фактично, комунікативна стратегія може розглядатися як один із різновидів поведінки комунікатора, який проявляється у випадку взаємодії з учасниками певної розмови. Як наслідок, мовець повинен детально планувати акт спілкування, спираючись на свої цілі, щоби переконатися в реалізації свого повідомлення та втіленні власних потреб [25].

Основоположною в українській лінгвістиці є дефініція Ф. Бацевича, яка акцентує аналіз комунікативної стратегії як «оптимальної реалізації наміру оратора досягти конкретної мети спілкування» [5, с. 133]. Таке формулювання виокремлює важливість дослідження саме цілей міжособистісної комунікації та їх зміни у процесі мовлення. Зокрема, підкреслюється можливість регулювання ефективності спілкування та його трансформації за різних обставин. Іншими словами, комунікативна стратегія – це контрольоване явище, зміна якого залежить від намірів співрозмовника.

Т. ван Дейк, з іншого боку, підкреслює, що комунікативна стратегія – це «певна загальна інструкція для кожної конкретної ситуації інтерпретації» [8, с. 274]. Крім того, певна стратегія може допомогти у досягненні як особистих намірів розмовника, так і деяких загальних соціальних цілей спрямованих на суспільне благо. Згідно з мовознавцем, на перевагу певного типу мовленнєвої поведінки впливає «специфічна інтенція комунікатора, яка проявляється у певній ситуації» [8]. Поза тим, Т. ван Дейк вважає комунікативні стратегії невід'ємною частиною когнітивних планів особи, яка робить свій внесок у процес мовленнєвої взаємодії учасників певної бесіди [8]. Загалом, вчений розглядає комунікативну стратегію як деякий задум комунікатора, який знаходить своє втілення у його манері спілкування та вмінні ефективно висловлювати свою думку у рамках конкретного акту комунікації.

О. Іссерс, яка є послідовницею поглядів Т. ван Дейка, висловлює позицію, згідно з якою термін *комунікативна стратегія* слід трактувати як «комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [13, с. 54]. Водночас філологиня виділяє особливий зв'язок цього поняття «з етапом планування, коли розробляється не тільки сама стратегія, але й окреслюються використані тактики, засоби та прийоми, які відповідають загальній меті спілкування» [13]. Це мовне явище, яке визначає спосіб досягнення мети оратора, передбачає «планування процесу словесного спілкування залежно від певних умов розмови та особистостей комунікаторів, а також реалізації комунікаційного плану» [13, с. 54]. Таким чином, О. Іссерс, підтримуючи когнітивний підхід, наголошує, що відбір комунікативної тактики нагадує підготовку до дій, що передбачають або соціальне протистояння, або співпрацю двох та більше мовців у ході комунікативного акту [13].

Ще одна точка зору, актуальна для нашого дослідження – це думка Ключова, який наполягає на трактуванні феномену комунікативної стратегії

як «набору теоретичних кроків, спланованих доповідачем заздалегідь і реалізованих у ході в комунікативний акт, спрямований на досягнення комунікативної мети» [20]. Крім того, розробка конкретної стратегії залежить від чітких намірів комунікатора. На нашу думку, ця перспектива є найбільше підходящою для нашого дослідження через її прискіпливу увагу до мотивів доповідача, які становлять основу політичних промов.

У цілому, В. Анохіна дає найбільш універсальне пояснення комунікативної стратегії з усіх вищезгаданих, а саме: «вибір певної лінії мовленнєвої поведінки в конкретній ситуації, яка служить для досягнення мети спілкування» [2, с. 66]. Її підхід містить ідею підкреслити манеру поведінки оратора. Безперечно, таке тлумачення поєднує поняття про цілеспрямованість дій мовця, які слугують інструментами втілення конкретного задуму щодо результатів бесіди.

Таким чином, існуючі визначення комунікативної стратегії можна розділити на кілька груп відповідно до використовуваного підходу, тобто когнітивну, прагматичну чи психологічну. Незважаючи на це, нам здається більш доцільним розглядати цей термін як складне лінгвістичне явище, яке виникло як наслідок взаємодії вищезгаданих підходів. У нашому дослідженні ми спираємося на тлумачення комунікативної стратегії як загальної мети оратора в рамках конкретного мовленнєвого акту.

Проте доцільно також згадати погляд Х. Мелько, яка висловлює думку, що «кожен тип дискурсу має власний набір комунікативних стратегій, які служать конкретному втіленню намірів мовця» [54, с. 173]. Тобто, досліджуючи комунікативні стратегії, варто брати до уваги сферу їх застосування, оскільки, до прикладу, релігійний дискурс буде помітно відрізнятися від рекламного, що зумовлено власне особливостями їх вираження. Наша мовна розвідка стосується саме політичного дискурсу, тому ми зосереджуємося на тих комунікативних стратегіях, які застосовують політичні діячі у своїх промовах до народу.

З іншого боку, ми вважаємо за належне підкреслити, що комунікативні стратегії формують комунікативну поведінку адресата і, таким чином, реалізуються у повсякденному житті за допомогою набору мовленнєвих рухів, або, іншими словами, тактик. Зазвичай вони становлять єдність вербальних та невербальних засобів, і втілюються за допомогою різноманітних мовних прийомів.

Безумовно, існують різні погляди на питання опису комунікативних тактик. О. Іссерс, наприклад, дотримується точки зору, що *комунікативну тактику* можна охарактеризувати як «одну або кілька дій, які сприяють реалізації комунікативної стратегії» [13, с. 111]. Тим часом набір певних тактик є мінливим та динамічним, а це означає, що його можна змінювати в процесі спілкування разом із зміною наміру оратора.

Крім того, ми хотіли б надати ще одну корельовану характеристику комунікативної тактики, яка належить Є. Ключеву. Він дотримується позиції, що «комунікативна тактика, на відміну від комунікативної стратегії, пов'язана не з комунікативною метою, а з низкою комунікативних намірів» [21, с. 213]. На думку мовознавця, комунікативна стратегія співвідноситься «з теоретичними комунікативними цілями, а комунікативна тактика – з практичними комунікативними намірами» [21]. Отже, комунікативна стратегія обирається мовцем під час розвитку діалогу відповідно до мовної ситуації, його життєвого досвіду, цілей та мотивів.

До того ж, Д. Робак вважає, що комунікативна тактика пов'язана з деякими практичними кроками, які вживає оратор під час розмови, які повинні більше відповідати його цілям мовлення, а не будь-яким його намірам [58]. Отож, на перше місце виходить мета, яку ставить перед собою учасник розмови та яка є рушійним фактором його спілкування.

Варта уваги й думка А. Глущенко, яка переконана, що саме «корегування прагнення мовців або навіть зміна поставлених раніше комунікативних цілей зумовлює виникнення комунікативних тактик і

стратегій» [11, с. 27]. Саме тактики містять необхідні «прийоми та лінію поведінки» [11], які сприяють отриманню очікуваних результатів чи уникненню незапланованих підсумків комунікативної інтеракції. Філологиня також влучно підсумувала, що «направленість різних тактик на досягнення певної мети й формує комунікативну стратегію» [11, с. 27]. Ми підтримуємо такий погляд, оскільки поняття комунікативної стратегії не можна відокремлювати від комунікативної тактики, яка є її втіленням на практиці та становить комплекс мовних засобів, потрібних для прояву конкретних інтенцій мовця.

На додачу до всього вищезгаданого варто зауважити, що комунікативні тактики реалізуються у численних комунікативних ходах. Т. ван Дейк визначає *комунікативний хід* як «функціональну одиницю послідовних дій, що сприяє вирішенню локальної чи глобальної задачі в рамках певної стратегії» [8]. Найбільш відповідна комунікативна стратегія для окремої ситуації передбачає, щоби кожен хід якнайефективніше сприяв виконанню важливого стратегічного завдання. Поза тим, відбір комунікативного ходу базується на текстових та контекстуальних наслідках попередніх ходів. Оскільки прелімінарна інформація про комунікативний акт може бути не зовсім повною, або ж взагалі неправильною, деякі ходи можуть ставати не такими вдалимими, як очікувалося, і тому співрозмовник може використовувати й інший перелік ходів для корекції непередбачених результатів. Точка зору Т. ван Дейка також містить вказівку і на функціональну роль кожного комунікативного руху в межах загальної стратегії та визначається на основі попередніх і передбачуваних ходів. У такий спосіб, виправлення смислового ходу може бути здійснене лише відповідно до того, що було сказано раніше.

На закінчення слід зазначити, що існують різні підходи до визначення понять *комунікативна стратегія* та *комунікативна тактика* в сучасній лінгвістиці. З одного боку, комунікативна стратегія передбачає поєднання

вербальних і невербальних засобів, що використовуються для досягнення певної мети комунікатором і спрямовані на співрозмовника в якійсь комунікативній ситуації. З іншого боку, це група тактик, ретельний відбір яких гарантує сприятливий результат спілкування та дозволяє мовцеві ефективно контролювати мовленнєвий акт. Особливої уваги заслуговує також поділ комунікативних тактик на комунікативні ходи, проте вони не належать до цілей нашого дослідження.

1.2. Класифікації комунікативних стратегій

Комунікативні стратегії й тактики широко визнаються як деякі складні мовні явища, що слід досліджувати з урахуванням обставин мовленнєвих дій, які здійснюються мовцями. Через те, що різні лінгвісти проводять свої дослідження на основі відмінних критеріїв аналізу вищезгаданих понять та з урахуванням неоднакових підходів, у цей час не існує єдиної затвердженої класифікації, яка могла б стати основою нашого дослідження. Крім того, комунікативні стратегії мають спільні риси та свою специфіку залежно від типу дискурсу, у якому вони використовуються. Тому в ході нашого дослідження ми б хотіли навести декілька класифікацій комунікативних стратегій і тактик.

Насамперед, нас особливо цікавлять типи комунікативних стратегій і тактик, що застосовуються в політичному дискурсі, до сфери яких можна віднести праці О. Іссерс, О. Шейгал, Т. ван Дейка, Є. Ключова та О. Паршиної [8; 13; 14; 20; 21; 28; 35; 36; 62; 63]. О. Іссерс, наприклад, робить наголос на функціональному підході та поділяє всі комунікативні стратегії в його межах на «головні (семантичні, або когнітивні) і допоміжні (прагматичні, діалогічні та риторичні)» [14, с. 156]. Головна стратегія є більш важливою з точки зору цілей і мотивів на певному етапі мовленнєвої взаємодії. Втім, допоміжні стратегії сприяють організації певної діалогової взаємодії та оптимальному впливу на адресата. Таким чином, до групи основних

стратегій філологиня відносить «стратегії інформування, підкорення та дискредитації» [14]. О. Іссерс також розрізняє «загальні (спрямовані на досягнення більш спільних соціальних цілей) і приватні стратегії (що характеризують особливу розмову з певними цілями)» [14]. Ми переконані, що така систематизація стратегій не є повною, адже не передає всієї суті спілкування та намірів мовця.

О. Шейгал, у свою чергу, розпізнає такі види стратегій у політичному дискурсі: «завуальованості, містифікації та анонімності» [35, с. 241], кожна з яких виконує певну функцію. До прикладу, стратегія завуальованості уможлиблює пом'якшення неприємних фактів та приховування небажаної інформації, яка може негативно вплинути на імідж мовця. Схожим чином, стратегія містифікації сприяє приховуванню правди та свідомому введенню в оману, яке не відчувається публікою за рахунок різних мовних засобів. Наостанок, стратегія анонімності слугує засобом деперсоналізації та звільнення від відповідальності за скоєне чи сказане [35]. На нашу думку, класифікацію О. Шейгал можна розглядати як досить узагальнену, оскільки вона виділяє лише три макростратегії, що недостатньо для прогнозування розвитку будь-якого діалогу, незалежно від того, скільки людей беруть у ньому участь.

Набула популярності також і думка К. Баранової, яка досліджуючи особливості медіадискурсу, проаналізувала мовну поведінку провідних американських політиків і виділила стратегії «драматизації, ідентифікації, узагальнення, індивідуалізації, діалогізації, персоналізації, актуалізації теми та зростання очікувань» [3, с. 58]. Безсумнівно, незважаючи на те, що систематизація К. Баранової виглядає вужчою, вона все ж дає ґрунтовну характеристику комунікативних стратегій, які застосовують американські політики. Проте, філологиня зосередила увагу на жанрі ток-шоу, що не відповідає меті нашого дослідження, тому ми не можемо взяти її за основу.

У той же час К. Калінін представляє відмінний підхід до обговорюваного питання і пропонує поділ комунікативних стратегій на «презентацію (тактики обіцянки та приклади з особистого досвіду), звернення (натяки, впевнений виклад та щирість комунікатора), самореалізацію (критика, приниження супротивника та закріплення позитивних образів) та дискредитацію опонентів (тактики логічної аргументації, демонстрації, відбору інформації та її інтерпретації в потрібному світлі)» [18, с. 13]. Доцільно зазначити, що К. Калінін відносить зазначені вище прийоми в рамки лише однієї стратегії, а саме стратегії переконання, оскільки, переважно, «першорядною метою комунікативних стратегій є регулювання як фізичної, так і інтелектуальної діяльності комуніканта» [18, с. 19]. Таким чином, акцентується той факт, що соціальне спілкування має на меті не лише інформування комуніканта, а й зміну його намірів, поглядів і навіть стилів поведінки. Отже, основне комунікативне завдання може бути вирішене за умови виконання конкретного комплексу завдань у рамках комунікативних стратегій. На наше переконання, такий підхід не повністю описує можливі засоби комунікативного впливу на аудиторію та бракує детальної характеристики намірів мовця.

З іншого боку, О. Паршина запропонувала категоризацію комунікаційних стратегій і тактик відповідно до цілей політичних акторів [28, с. 254]. Сюди, зокрема, належать такі мотиви як створення позитивного іміджу мовця, заклик до дії, критика опонентів, інформування населення та багато інших, які можна підсумувати у вигляді таблиці (Таблиця 1). Цікавим є те, що дослідниця не бере до уваги комунікативні ходи, а зосереджується саме на стратегіях і тактиках, оскільки вважає їх ключовими елементами при виголошенні політичних промов. Таке трактування також містить наголос на лексичних засобах втілення стратегій і тактик, адже у її працях згадуються різноманітні висловлювання, які слугують основою для побудови стратегій і тактик.

Таблиця 1

**Класифікація комунікативних стратегій
і тактик за О. Паршиною [28, с. 254]**

Комунікативна стратегія	Комунікативна тактика
Стратегія самопрезентації	тактика ототожнення
	тактика солідарності
	тактика дистанціювання
	тактика нейтралізації негативного образу
	тактика підкреслення позитивної інформації
Стратегія дискредитації та нападу	тактика звинувачення
	тактика образи
Стратегія самозахисту	тактика виправдання
	тактика заперечення
	тактика критики позиції опонента
Маніпулятивна стратегія	методи маніпулювання інформацією: фальсифікація фактів, замовчування, перебільшення, брехня, перенесення акцентів, підміна понять, напівправа, хибні аналогії
Інформаційно-інтерпретаційна стратегія	тактика визнання існування проблеми
	пояснювальна тактика
	тактика коментування
	тактика розгляду інформації під новим кутом
	тактика визначення шляхів вирішення проблеми

Продовження Таблиці 1

Стратегія формування емоційного настрою адресата	тактика єдності
	тактика звернення до емоцій адресата
	тактика врахування моральних цінностей адресата
Аргументативна стратегія	тактика обґрунтованого оцінювання
	тактика порівняльного аналізу
	тактика вказівки на майбутнє
	тактика ілюстрування
Агітаційна стратегія	тактика обіцянок
	тактика закликів

Зокрема, становить інтерес стратегія самозахисту, тому що вона «дозволяє не лише відбити атаку опонента, а й словесно атакувати суперника, дискредитуючи його та позитивно репрезентуючи себе» [32, с. 14]. Завдяки різноманітним прийомам реалізації цієї комунікативної стратегії політичні діячі отримують змогу виправдати себе перед виборцями, висловити критику у бік опонента, опротестувувати дискредитуючі заяви недоброзичливців та обуритися почутому. Стратегія самопрезентації, у свою чергу, сприяє політикам у побудові їх іміджу та здобуття авторитету серед народу [30, с. 161].

Варто також зазначити, що кожна з тактик виконує окрему функцію. Наприклад, тактика ототожнення передбачає наголошування приналежності до певної групи населення, яке може виражатися різними способами. Тактика ілюстрування, з іншого боку, підкреслює використання конкретних фактів і прикладів, які сприяють розумінню ситуації. Цікавою є також тактика порівняльного аналізу, оскільки вона спрямована на зіставлення релевантних фактів та подій [28, с. 254].

Ми вважаємо, що класифікація О. Паршиної описує комунікативні стратегії і тактики найбільш детально і може розглядатися як один із найрозгорнутіших їх описів. Вона також перелічує деякі кінцеві цілі політичної комунікації, такі як заохочення адресата підтримати певну політичну силу, отримати чи підірвати авторитет політичного опонента тощо, що є основною причиною її складної категоризації. Безперечно, саме вона лягла в основу нашого дослідження і буде розглянута нами більш ретельно у наступних практичних розділах.

У підсумку, на сучасному етапі розвитку лінгвістики не існує уніфікованого погляду на те, як варто класифікувати комунікативні стратегії і тактики. Лінгвісти розрізняють з одного боку, зовсім відмінні, проте якоюсь мірою схожі систематизації, які є релевантними для їхніх конкретних досліджень і відповідають їхнім цілям. Мовлення мовця та планування його власного підходу до спілкування можуть мати різноманітні форми залежно від типу дискурсу, мети і установок комуніканта, характеру його темпераменту та інших особистих якостей, а також умов самої комунікативної ситуації. Таким чином, ми зосереджуємо нашу увагу на тих комунікативних стратегіях і тактиках, які застосовні для поля політичного дискурсу, а саме на категоризації за О. Паршиною, оскільки вважаємо її такою, що відповідає потребам нашого дослідження.

1.3. Сучасний політичний дискурс як площина втілення комунікативних стратегій

Метою цієї роботи є дослідження політичних промов про COVID-19 Бориса Джонсона та Джозефа Байдена з точки зору їхніх комунікативних стратегій і тактик. За своєю природою політичні промови належать до сфери політичного дискурсу, але також реалізуються в рамках комунікативної лінгвістики через свою комунікативну спрямованість.

Таким чином, у наступних параграфах політичний дискурс розглядається як площина втілення комунікативних стратегій і тактик.

Головна особливість політики, на відміну від інших сфер людської діяльності, полягає переважно в її дискурсивній природі: більшість політичних дій вважаються основним чином словесними. Більше того, жодна політична інституція не може існувати без комунікації. По суті, ця комунікація є тим, що відрізняє політичних діячів один від одного. Слушним є також зауваження Г. Вусик та О. Антонюк, які відмічають, що зв'язок політики та комунікації потрібно вважати беззаперечним, адже саме слова є «найпотужнішою зброєю в політичній боротьбі, а політична боротьба – це конкуренція політичних мов і мовних особистостей» [9, с. 214]. М. Мозер також наголошує, що представники політики «використовують лінгвістичні знання для створення позитивних образів, що стимулюють громадськість до формування в їхній уяві спроектованих позицій власних політичних суб'єктів за допомогою мовних засобів» [27, с. 144]. Крім того, кожен політик ставить перед собою певні цілі, яких він прагне досягти у ході спілкування за допомогою набору особливих тактик та ходів, здатних вплинути на його слухачів. Вважається, що саме це є визначальною причиною, чому сьогодні політичний дискурс цікавить велику кількість лінгвістів у всьому світі та розглядається як першорядний вимір втілення комунікативних стратегій і тактик.

Термін *політичний дискурс* традиційно визначається як «дискурс, створений політиками» [53, с. 43]. Доволі очевидно, що таке визначення передбачає, що до процесу творення політичного дискурсу залучені лише політики, оскільки саме вони є відповідальними за більшість дій, які стосуються політичної сфери існування. Безсумнівно, політики пропонують, приймають і втілюють закони, які керують життям людей. Проте ми хочемо наголосити, що не лише вони беруть участь у політичному дискурсі. Наприклад, громадяни кожної країни мають право вирішити

організувати страйк чи протест, щоби висловити свою незгоду з деякими законопроектами чи законодавчими постановами. Вони можуть приєднуватися до законотворення, вносячи свої пропозиції та долучатися до політичних самітів чи конференцій, ставлячи хвилюючі їх запитання політикам. Таким чином, вони також стають творцями політичного дискурсу [53, с. 44]. Отже, усі учасники різних політичних подій, такі як «громадськість, народ, громадяни, “маси” та інші групи населення» [63, с. 13], також слід враховувати під час аналізу політичного дискурсу.

У сьогочасній лінгвістиці існує чимало визначень політичного дискурсу. Ю. Ключев, приміром, стверджує, що політичний дискурс – це «складне, соціально зумовлене комунікативне та екстралінгвальне явище (подія), невід’ємною частиною якого є актуалізоване мовлення суб’єкта політичної взаємодії» [22, с. 263]. Його погляд наголошує на важливості комунікації як фундаментальної складової політичної сфери. Цікавим є також те, що вчений виділяє неоднорідність спілкування та вплив на нього позалінгвістичних факторів.

Х. Гамільтон, Д. Шіфрін та Д. Таннен висловлюють позицію, що політичний дискурс – це дослідження політичної мови з наголосом на «аспектах мовної структури, які виконують певні політичні функції» [61, с. 776]. Вони припускають, що лінгвістичний аналіз є центральним поняттям політичного дискурсу та саме на нього повинні спиратися науковці. Однак вони не стверджують, що поняття політичного дискурсу тотожне поняттю політичної лінгвістики. Навпаки, вони переконані, що це дві різні галузі мовних досліджень [61].

Ще одна точка зору, яка має відношення до нашого дослідження – це думка О. Шейгал, яка висловлює дещо схожу ідею, припускаючи, що політична мова, політична комунікація та політичний дискурс є взаємопов’язаними термінами в більшості лінгвістичних робіт. Вона виокремлює два із зазначених вище термінів, а саме *політичний дискурс* і

політична комунікація. Крім того, вона вважає політичну мову «структурованим набором знаків, які формують семіотичний простір політичного дискурсу» [36, с. 255-270]. Таким чином, О. Шейгал виділяє три підходи до вивчення політичного дискурсу:

1) дескриптивний підхід, який має за основу класичний метод риторичного аналізу публічних виступів та слугує як інструмент дослідження мовної поведінки політиків, їх мовленнєвих засобів та риторичних технік;

2) критичний підхід спрямований на прискіпливий розгляд суспільної моралі, вираженої в мові чи дискурсі, які і відіграють роль важеля влади та соціального контролю;

3) когнітивний підхід окреслює відхід від опису одиниць і структур дискурсу та перехід до моделювання фреймів свідомості учасників політичної комунікації [36, с. 255-270].

На нашу думку, дескриптивний підхід є фундаментальним у сфері аналізу комунікативних стратегій і тактик у політичних промовах, оскільки він може допомогти дослідити засоби, які створюють цей тип політичного дискурсу. До того ж, він виступає як знаряддя розбору особливостей промов Б. Джонсона та Дж. Байдена, пов'язаних із COVID-19, у порівнянні з іншими промовами, присвяченими розбіжним проблемам. Саме його ми використали як підвалини нашої лінгвістичної розвідки.

З іншого боку, Т. ван Дейк доводить, що «політичний дискурс може бути загальним позначенням для всіх жанрів дискурсу, які використовуються в сфері політики, або дискурсів, які застосовують політики» [62, с. 196]. Таке трактування вказує на те, що поняття *політичний дискурс* може служити загальним терміном для різноманітних політичних комунікативних актів або ж письмових документів. Зразками обох з цих видів мовленнєвої діяльності можуть служити законопроекти, постанови, меморандуми, референдуми, конференції, інтерв'ю, дебати

тощо. Ба більше, Т. ван Дейк стверджує, що політичний дискурс не є окремим жанром, а цілою збіркою жанрів, пов'язаних із конкретним соціальним інститутом [62, с. 196]. Таке твердження становить винятковий підхід до розгляду політичного дискурсу, проте є занадто широким для нашого дослідження.

Політичний дискурс також має низку особливостей, пов'язаних із специфікою політичної діяльності та політики загалом. Перш за все, він типово формується в контексті функціонування соціального інституту держави. По-друге, цей тип дискурсу є здебільшого політичним, якщо він супроводжує політичні дії речників країни. Безумовно, політичний дискурс невіддільний від різноманітних владних питань, адже сама політика розглядається як цілеспрямована діяльність, яка відноситься до сфери взаємовідносин між різними представниками суспільного життя. Цей факт безпосередньо пов'язує політичний дискурс з боротьбою за здобуття та утримання влади. Незважаючи на це, владу у цьому випадку доречно трактувати не тільки як сутичку за владування, адже політики не тільки змагаються між собою за право керівництва, а й часто ставлять під сумнів усталені соціальні принципи, тим самим «порушуючи як мовні, так і соціокультурні норми» [1, с. 101]. І саме тому усі комунікативні стратегії й тактики в рамках політичного дискурсу визначаються природою політичного інтересу, сформованого об'єктивним становищем його учасників у соціально-економічній і політичній структурі суспільства, їхніми політико-культурними уявленнями й традиціями [23, с. 222-227].

Підсумовуючи, можна дійти висновку, що політичний дискурс слід вивчати як специфічне вираження політичної комунікації, створене соціальним інститутом держави та його учасниками. Поза тим, у його межах передбачається актуалізація політичного тексту в комунікативному акті взаємодії політичного суб'єкта, тобто політика або ж політичної партії та політичного об'єкта, тобто іншого політика або ж цільової аудиторії.

Отже, політичний дискурс служить засобом досягнення всіх видів політичних цілей і намірів, які реалізуються завдяки численним комунікативним стратегіям і тактикам.

1.3.1. Жанри політичного дискурсу

У наш час доволі показним є той факт, що політичний дискурс рахується центром дослідницького інтересу через вимоги сучасного інформаційно-центричного суспільства та нинішню геополітичну ситуацію у світі. Плюс до всього, політичний дискурс як один із найбільш розгалужених типів дискурсу містить власний широкий жанровий спектр, що складається з численних письмових та усних видів комунікативної діяльності. Понад усе, поняття *жанр* має найважливіше значення для визначення характерних ознак політичного дискурсу.

Лінгвістика налічує величезну кількість визначень поняття *жанр*. Однак одна з найпоширеніших характеристик належить М. Бахтіну, який припускає, що жанр – це «стійкий тип висловлювання, створений у певній сфері мовного вживання» [4, с. 250]. На його думку, основною одиницею мовленнєвого спілкування варто вважати висловлювання, яке відрізняється своєю завершеністю, яка зумовлюється зміною суб'єктів мовлення. Крім того, ще однією особливістю висловлювання є його цілісність, пов'язана з предметно-сміисловою вичерпністю, мовленнєвим задумом та мовленнєвою волею мовця. Тоді не викликає сумнівів твердження, що кожне окреме висловлювання є унікальним. Проте, не можна забувати, що кожна сфера використання мови встановлює свої відносно фіксовані класи таких висловлювань, які називаються *жанрами мовлення* [4].

На наш погляд, поняття *жанру* безпосередньо пов'язане із діяльними аспектами життя людей. Будь-яка людська праця передбачає на своєму найвищому рівні розумову діяльність певного роду, яка зазвичай

виражається засобами мови. У цьому випадку мовна особистість є суб'єктом власних індивідуальних мовленнєвих рухів. Отже, наведене вище розуміння жанру нерозривно споріднене з контекстом, тобто ситуацією, в якій відбуваються будь-які вчинки та, власне кажучи, спілкування. Таким чином, *політичну діяльність* можна визначити як «форму соціальної діяльності, яка полягає у використанні політичної влади та спрямована на прийняття управлінських рішень» [6], у межах якої активно функціонують безліч жанрів.

Загалом кажучи, дослідники політичної комунікації пропонують різноманітні класифікації жанрів політичного дискурсу, які ґрунтуються на багатоманітних критеріях. Насамперед А. Чудінов виділяє жанри усного мовлення, зокрема, «дебати, інтерв'ю, політичні промови, доповіді, бесіди тощо» [33, с. 54] та писемного мовлення, а саме: «газетні статті, брошури, листівки, листи, висловлювання, укази тощо» [33, с. 54]. Що стосується монологічного та діалогічного мовлення, то науковець розрізняє відповідно «монологічні жанри, до яких належать радіозвернення, газетні статті, укази тощо та діалогічні жанри, які налічують дебати, дискусії, переговори тощо» [33].

Здається очевидним, що оскільки наше дослідження присвячене політичним промовам, нас більше цікавлять жанри усного мовлення. До того ж, ми приділяємо особливу увагу монологічним жанрам, оскільки одним із наших завдань є аналіз заздалегідь підготовлених промов політиків, пов'язаних з COVID-19. Ми не враховуємо виступи Дж. Байдена та Б. Джонсона на прес-конференціях, які скоріше будуть належати до діалогічних жанрів, оскільки вони становитимуть зовсім іншу сферу аналізу.

Хочемо виокремити також підхід О. Шейгал, яка склала тривимірну класифікацію жанрів політичного дискурсу, яка складається з «соціальної та інституційної комунікації (лозунги, заклики, закони, укази, плакати

тощо), соціального спілкування між установами та громадянами (промови, політичні виступи, звернення, петиції, листівки тощо) та спілкування між політичними акторами всередині інституцій (офіційне листування, закриті засідання, переговори, зустрічі політиків, парламентські дискусії тощо)» [35, с. 316-317]. Досить сказати, що лінгвістка визнає зв'язки, які існують між адресатами та адресантами. Крім того, вона не розмежовує усні та письмові жанри, більшою мірою наголошуючи на учасниках комунікативних процесів та цілях, які вони прагнуть досягти.

Згідно з категоризацією Ж. Зігман, політичні жанри представлені у вигляді ієрархічної структури, у центрі якої знаходиться так званий *гіпержанр* [19]. Як найвища сходинка розглядаються програмні документи, такі як маніфести та статuti; далі йде виборча кампанія, яка містить передвиборчі програми та політичну рекламу; та до найнижчого рівня належать політичні дебати [19, с. 38]. Проте, ніде не згадуються політичні промови.

Б. Карімова, у свою чергу, підтримує вищезазначені ідеї О. Шейгал та Ж. Зігман і, як наслідок, поділяє всі політичні тексти на чотири групи: програмні документи, публічні виступи, виборчі кампанії та політичні мемуари, які утворюють *гіпержанри*. Так само вона розрізняє «центральні та периферійні жанри» [19], першими з яких є програмні документи, публічні виступи та виборчі кампанії. Вони мають відповідати головній інтенції політичного дискурсу – боротьбі за владу. Проте політичні мемуари розглядаються як периферійний жанр, оскільки вони мають риси як політичного, так і художнього дискурсу [19]. Знову ж таки, мова не йде про виділення політичних промов як окремого жанру, тому ми не можемо взяти за основу такий підхід, хоч він і є достатньо цікавим.

Інша класифікація, яку необхідно згадати належить Т. ван Дейку, який переконаний, що окрім парламентських дебатів, законопроектів, законів, урядових чи міністерських постанов та інших інституційних форм тексту та

розмов, існують також такі жанри політичного дискурсу, як пропаганда, політична реклама, політичні виступи, інтерв'ю ЗМІ, політичні ток-шоу на телебаченні, партійні програми, виборчі бюлетені тощо [63, с. 18]. Безсумнівно, позиція Т. ван Дейка щодо політичного дискурсу являє собою універсальний каталог жанрів та підкреслює їх різноманітність і багатогранність. У цілому, лінгвіст ще раз доводить, що політичний дискурс – це не однорідний тип дискурсу, а складний конгломерат значного обсягу, з чим ми також погоджуємося.

Підсумовуючи, існують різні класифікації жанрів політичного дискурсу, засновані на відмінних критеріях і призначені для розбіжних цілей. Вони також можуть бути застосовані у багатоманітних дослідженнях у рамках розділів лінгвістики. Проте лінгвісти схиляються до того, що політичний дискурс є багатовимірним і багатогранним явищем зі складною структурою та жанровим розмаїттям. Як наслідок, наше дослідження поєднує в собі елементи категоризації А. Чудінова та О. Шейгал, оскільки ми маємо намір проаналізувати політичні промови як усний жанр дискурсу, який виражається монологічно та передбачає певний вид взаємодії між політиками та громадянами. Ми також схиляємося до урахування комунікативних цілей мовців та шляхів їх втілення у межах комунікативних стратегій і тактик.

1.3.2. Політична промова як один з жанрів політичного дискурсу

Політичний дискурс виступає один із засобів інформування та тривалого впливу на громадськість, а політичні промови, у свою чергу, вважаються одним із механізмів формування поглядів суспільства. Безумовно, політики у цілому світі використовують найрізноманітніші мовні засоби для досягнення своєї мети, виголошуючи ретельно продумані та заздалегідь підготовлені промови. Як правило, політичні виступи

спрямовані на розвиток певного ставлення до окремих реалій політичного життя. Більше того, вони можуть мати різні наслідки залежно від їх змісту та намірів мовця. Як результат, політичні промови зазвичай розглядаються як провідна частина політичного дискурсу, яка робить вагомий внесок у його творення та сприйняття.

Політичну промову як різновид публічної промови політика прийнято розглядати у сфері політичного дискурсу та, за словами Т. Юдіної, визначати як «процес спілкування і як один із видів соціальної дії, і як саму політичну дію» [37, с. 172]. Крім того, кожна політична промова повинна мати певну ознаку прямого звернення до адресата та актуальності моменту, або, іншими словами, прямої реакції на подію [37]. З іншого боку, виголошення промов перед великими групами людей має свої системні особливості і здійснюється за певними правилами, що ще раз доводить попереднє планування кожного політичного виступу.

Українська науковиця Л. Мацько заявляє, що політичні промови слід вивчати в рамках лінгвістичної риторики, а тому вважає, що політична промова – це «заздалегідь підготовлене політичне звернення з позитивними чи негативними оцінками, обґрунтуваннями, конкретними фактами, окресленими планами та перспективами політичних змін» [26, с. 4]. Ми також схильні вважати, що згадана вище позиція охоплює деякі з найбільш значущих складових частин політичних виступів, не перераховуючи їх усіх. Тим паче, такий підхід підтверджує, що політичні промови – це не спонтанні мовні одиниці, а досить детально розроблені потоки інформації, які подають політики, переслідуючи різноманітні цілі.

Схожим чином, Д. Грісвелле робить значний наголос на комунікативному аспекті політичних промов, стверджуючи, що «це явище виникає, перш за все, як певна комунікація, за допомогою якої оратор щось повідомляє, а певна кількість людей, які стоять навпроти оратора, сприймають його та його промову, демонструючи тим часом свою єдність»

[44, с. 152]. Таким чином, на враження публіки великий вплив робить не тільки сам оратор, а й сама промова. Ми підтримуємо таку ідею, адже переконані, що думка народу про певного політичного діяча формується з урахуванням багатьох лінгвістичних і позалінгвістичних факторів, так само як вербальних і невербальних засобів спілкування, яким надає перевагу політик.

Відмінної точки зору дотримується А. Чудінов, який висловлює переконання про те, що політична промова – це «використання загальноприйнятої мови в процесі створення політичного тексту» [34, с. 37]. На додаток, особливості політичного мовлення визначаються його змістом і проблематикою (наприклад, поділом влади), функціями (тобто впливом на політичну картину світу адресата) та використанням комунікативних стратегій і тактик, характерних для політичного дискурсу [34]. Іншими словами, політична промова не вимагає вживання особливої мови політики, а навпаки, заохочує до спрощення спілкування.

Щодо нашого ставлення до проблематики інтерпретації політичних промов, то ми згодні з А. Чудіновим, оскільки багато політиків намагаються зробити свої виступи доступними для простих людей, використовуючи фрази з повсякденного життя, не покладаючись на не завжди зрозумілу політичну термінологію, яка може заплутати громадськість. Крім того, прозора манера спілкування може допомогти політикам налагодити особисті стосунки зі своєю аудиторією та встановити певну згоду між ними.

З перспективи характеристики політичних промов, А. Федоров спостерігає їх особливості на основі їх збірної природи, виділяючи в окремі категорії їх «полемічність, пристрасність тону, злиття елементів наукового мовлення і різноманітних засобів емоційності та образності, відсутність складних речень, чіткість побудови фраз і повторення складних словосполучень і речень» [31]. Очевидно, що вищезазначене ставлення до питання опису політичних промов враховує елементи різних галузей

лінгвістики та становить комплексний підхід до їх аналізу. Нетривіальним у цьому трактуванні є також наголошування емоційної складової політичних промов, яка є не менш важливою частиною побудови образу мовця. Таким чином, без перебільшення можна стверджувати, що А. Федоров висвітлює ідею про те, що кожна політична промова є багатовимірним явищем, яке структурно складається з різних шарів. Тобто готуючись до виступу, політики зважають на вибір слів, їхнє емоційне забарвлення, простоту структур речень і повторюваність деяких найскладніших понять для кращого запам'ятовування.

Дещо подібної думки дотримувалися лінгвісти П. Бурдье та К. Гаджієв, оскільки вони були переконані, що політичні промови повинні вивчатися як мовні моделі, що містять «риторичні прийоми впливу, тобто алюзії, метафори, іронії, інверсії тощо, які дозволяють оратору досягти чіткої аргументованості, відкритості, ясності та точності даних у політичному повідомленні» [7]. Не менш значущими якостями політичного мовлення є «правильність, доречність, краса та правдивість» [10], які сприяють творенню позитивного іміджу мовця. Обов'язковою умовою успіху промови є також прийняття політичних та економічних умов суспільства та внесення власних аргументованих оцінок, коментарів чи уточнень, які показують небайдужість до обговорюваного питання. Неабияку роль відіграють також просодичні елементи, такі як чергування швидкого і повільного темпу мови, підвищення гучності, висока частота прагматичних і логічних пауз. На останок, доречно пам'ятати про цитування різноманітних документів, програм тощо, що свідчить про фактичну точність наданої інформації [7, 10].

Ми прислухаємося до позиції П. Бурдье та К. Гаджієва, адже вона чітко окреслює неодмінні компоненти політичних промов, закладаючи потужну основу для подальших досліджень. Отож, ми спираємося на неї в нашому дослідженні, оскільки вважаємо її найбільш скрупульозним підходом до

характеристики політичних промов та аналізу комунікативних стратегій і тактик у політичних промовах Дж. Байдена та Б. Джонсона, присвячених COVID-19.

З написаного вище випливає, що поняття політичної промови можна розглядати як жанр політичного дискурсу, який охоплює заздалегідь сформульоване політичне повідомлення, виражене за допомогою загальноприйнятої мови та риторичних прийомів, застосованих для досягнення певної політичної мети та інформування суспільства про наявні проблеми. Особливості політичних промов, у такий спосіб, поєднують у собі різні елементи риторики, точність інформації, використання специфічної термінології, особисті судження, посилення на різноманітні джерела та інтонаційні маніпуляції.

1.4. Методи дослідження комунікативної лінгвістики

Загальноприйнятою істиною вважається уявлення про те, що результат будь-якого дослідження визначається на основі способів, якими здійснюється сам процес, а інакше кажучи, якими методами, прийомами та засобами користується дослідник для його успішного виконання. Для отримання обґрунтованих, точних і якісних результатів вкрай важливо правильно підібрати методи дослідження. Оскільки наша розвідка пов'язана з комунікативною лінгвістикою, ми розглядаємо методи, які існують саме у цій галузі, а також методи, що застосовуються в інших науках та які ми вважаємо необхідними для більш ретельних та точних висновків.

Для початку варто зазначити, що філологиня О. Леонтович у своїй книзі «Методи дослідження комунікації» наводить усі існуючі методи дослідження, що стосуються сфери комунікації. За її словами, дослідницькі техніки в лінгвістиці включають: «спостереження, кейс-метод, етнографічний метод, експеримент, інтерв'ю, контент-аналіз, риторичний

аналіз, семіотичний аналіз, концептологічний аналіз, наративний аналіз, дискурс-аналіз, конверсійний аналіз, методи теорії узгодженого. контроль смислів, методи дослідження комунікації та методи аналізу культурних смислів» [24, с. 9]. З іншого боку, лінгвістка також враховує той факт, що комунікація не є самостійною галуззю дослідження, а взаємопов'язана з соціологією, психологією, лінгвістикою тощо. Таким чином, деякі методи обов'язково запозичуються з відповідних дисциплін [24].

О. Селіванова ж поділяє дослідницькі підходи на загальні, тобто ті, які є застосовуваними в будь-якій галузі науки і спеціалізовані, себто ті, які характерні тільки для окремої сфери. На її переконання, до загальних методів слід зараховувати наступні прийоми: «спостереження, індукція, дедукція, гіпотеза, аналіз, синтез, порівняння, формалізація, ідеалізація, експеримент, фальсифікація, моделювання тощо» [29, с. 339]. Усі вони здобули популярність і широко вживаються у багатьох лінгвістичних дослідженнях залежно від мети експертизи.

На нашу думку, нам не доцільно опиратися на всі вищезазначені методи в нашій роботі, тому що у них немає потреби. Тим не менше, ми покладаємося на поєднання як суто лінгвістичних, так і загальнонаукових підходів до аналізу мовних даних. У результаті, перший метод, який можна помітити у нашому дослідженні – це контент-аналіз, адже одним із наших головних завдань є вивчення та інтерпретація суті політичних виступів Дж. Байдена та Б. Джонсона. Подібним чином ми прагнемо надати об'єктивний, систематичний і кількісний опис їх змісту та відмінних рис.

По-друге, аналіз дискурсу також є частиною нашого дослідження, оскільки політичні промови належать до сфери політичного дискурсу. У цьому випадку, мова йде про увагу до різного роду текстів, у тому числі письмових і усних, як продуктів мовленнєвої діяльності людей, що здійснюється в конкретних соціально-політичних умовах. Отже, ми висловлюємо думку, що для проведення ретельного дослідження

надважливо знати фактори, які сприяють виголошенню промов, а також їх вплив на цільову аудиторію.

Крім того, ми впевнені, що методи дослідження комунікативної лінгвістики також складають теоретичну основу нашого дослідження, оскільки ми глибоко зацікавлені у вивченні комунікативних стратегій і тактик Дж. Байдена та Б. Джонсона, виявлених у їх промовах, присвячених COVID-19. Ми також беремо до уваги способи їх реалізації в різних комунікативних ситуаціях.

Водночас важливо зазначити, що ми фокусуємося на лексичному аналізі політичних промов, оскільки наше дослідження зосереджено на ідеї вивчення лексичних одиниць, які функціонують як засоби реалізації ряду комунікативних стратегій і тактик. Безперечно, вони є основним засобом втілення мовних намірів двох політиків, які бажають досягти своїх особистих цілей. До того ж, наше дослідження опирається на стилістичний аналіз задля виявлення різноманітних стилістичних засобів формування комунікативних стратегій і тактик.

Що стосується загальних методів дослідження, то ми розраховуємо насамперед на метод спостереження, оскільки він рекомендований до застосування для збору фрагментів дискурсу, що відображають комунікативні події, пов'язані з актуальним станом справ з COVID-19 у виступах двох політиків. До того ж, у пригоді нам стає метод порівняльного аналізу, адже саме він допомагає виявити схожі та відмінні характеристики промов Дж. Байдена та Б. Джонсона, а також порівняти комунікативні стратегії і тактики, яким надають перевагу обидва політичні діячі. Крім того, у нашій роботі присутній також метод кількісних підрахунків, оскільки одним із наших завдань є підрахунок частоти вживання різних комунікативних стратегій і тактик обох політиків.

Поза тим, ми покладаємося на метод узагальнення задля презентації висновків про комунікативні стратегії і тактики, які можна помітити в

сучасному політичному дискурсі для висвітлення релевантної проблеми COVID-19. Врешті-решт, індукційний метод сприяє в аналізі політичних промов від найменших фрагментів інформації до більш загальної перспективи вивчення їх особливостей. Як наслідок, ми розглядаємо не тільки деякі окремі мовні одиниці, такі як слова або словосполучення, але й складніші синтаксичні елементи, такі як речення, та навіть цілі абзаци.

На закінчення слід підкреслити, що за цілями використання всі методи дослідження можна розділити на загальні та спеціальні. Наше дослідження поєднує обидва види, охоплюючи такі методи як: контент-аналіз, дискурс-аналіз, комунікативні методи дослідження, лексичний аналіз, стилістичний аналіз, спостереження, порівняльний аналіз, узагальнення, метод кількісних підрахунків та індукційний метод. На наш погляд, усі вони відіграють вирішальну роль у визначенні та вивченні комунікативних стратегій і тактик Дж. Байдена та Б. Джонсона, особливо щодо COVID-19.

Висновки до розділу 1

У цьому розділі було розглянуто та описано декілька важливих теоретичних засад, які становлять основу нашого дослідження. Таким чином, було зроблено наступні висновки:

1. Комунікативні стратегії зазвичай визначаються як певний набір теоретичних ходів, запланованих заздалегідь і реалізованих під час мовленнєвого акту. Вони спрямовані на досягнення конкретної комунікативної мети або виконання чіткої стратегічної цілі. Отже, кожна комунікативна стратегія актуалізується у розмові через використання відповідних комунікативних тактик залежно від контексту ситуації. Комунікативні тактики, у свою чергу, виступають засобом модифікації мовленнєвої поведінки та сферою втілення комунікативних стратегій. Особливої уваги заслуговують також комунікативні ходи, які є найнижчим рівнем аналізу та найбільш конкретними засобами вираження комунікативних стратегій.

2. Сучасна лінгвістика містить велику кількість класифікацій комунікативних стратегій і тактик, оскільки немає універсального критерію для їх розрізнення. Безумовно, при систематизації комунікативних стратегій і тактик необхідно підкреслювати різні зовнішньо- та внутрішньолінгвістичні фактори, а також умови та обставини певної комунікативної ситуації. У результаті ми застосовуємо категоризацію Паршиної в нашому дослідженні, оскільки, на нашу думку, вона найкращим чином підходить для нашого аналізу та сприяє у виконанні головних завдань.

3. Політичний дискурс — це тип дискурсу, який стосується взаємодії між людьми, залученими до різноманітної політичної діяльності. Він пов'язаний із соціальним інститутом держави, оскільки охоплює її політику та вважається невіддільним від питань влади. У наш час існує три підходи до вивчення політичного дискурсу. По-перше, дескриптивний підхід

аналізує мовну поведінку політиків. По-друге, критичний підхід підкреслює важливість політичного мовлення як інструменту контролю. І по-третє, когнітивний підхід наголошує важливість моделювання фреймів свідомості учасників політичної комунікації. Крім того, політичний дискурс складається з цілої низки усних і письмових жанрів. До того ж, політичний дискурс має ряд особливостей, серед яких переважають його політична спрямованість, специфічне вираження владних питань і відносин із соціальним інститутом держави. Більше того, незаперечним є зв'язок комунікативної лінгвістики та політичного дискурсу, який, фактично, слугує однією з основних сфер комунікації у сьогоденному житті.

4. Сьогочасна лінгвістика налічує численні класифікації жанрів політичного дискурсу, які базуються на різних критеріях виокремлення та виконують відмінні функції. Однак політичний дискурс, як правило, розглядається як комплексне явище зі складною природою. Тому наша мовна розвідка поєднує класифікації А. Чудінова та О. Шейгал, оскільки ми вважаємо їх найбільш релевантними з огляду на втілення наших цілей. Відповідно до них, ми враховуємо усний характер політичних промов зазначених політиків та їх монологічну форму вираження у спілкуванні із населенням країни.

5. Політичні промови займають чільне місце в спектрі жанрів політичного дискурсу через їх розгалужену специфіку. Традиційно їх трактують як заздалегідь підготовлені політичні повідомлення у вигляді комплексу загальноприйнятої мови та риторичних прийомів, які сприяють досягненню певних інформаційних цілей. На додаток, різноманітні елементи риторики, точність даних, використання спеціальних термінів, висловлення особистих оцінок, посилення на достовірні джерела та інтонаційні зрушення розглядаються як характерні риси політичних промов.

6. Методи дослідження організовані за двома критеріями і поділяються на загальні та спеціалізовані залежно від мети їх застосування. Наше дослідження базується на таких методах, як: контент-аналіз, дискурс-аналіз, комунікативні методи дослідження, лексичний аналіз, стилістичний аналіз, спостереження, порівняльний аналіз, узагальнення, метод кількісних підрахунків та індукційний метод. Усі вищезазначені методи використовуються для розгляду різноманітних вимірів політичних промов, які стосуються нашого лінгвістичного аналізу.

РОЗДІЛ 2. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У ПРОМОВАХ Б. ДЖОНСОНА НА ТЕМАТИКУ “COVID-19”

2.0. Вступні зауваження

Ця частина присвячена практичним засадам дослідження комунікативних стратегій і тактик, виявлених у політичних промовах Бориса Джонсона про COVID-19. У ній також детально розглянуто характерні особливості виступів політика, пов'язаних з коронавірусом. Крім того, визначено та проінтерпретовано найбільш часто вживані комунікативні стратегії і тактики. До того ж, наведено аналіз лексичних та стилістичних характеристик звернень до нації у часи пандемії. Зроблено висновок про частотність вживання комунікативних стратегій і тактик та мовні засоби їх реалізації на граматичному, лексичному і стилістичному рівнях.

2.1. Борис Джонсон як мовна особистість

Борис Джонсон вважається однією з центральних фігур у британській політиці та завжди перебуває в епіцентрі подій, пов'язаних з прийняттям важливих для країни рішень. Його політична діяльність триває уже багато років, адже він встиг побувати на посаді мера Лондона, стати одним із активістів за рух Brexit, тобто вихід Великої Британії з ЄС та потім бути призначеним міністром закордонних справ. Таким чином, йому вдалося привернути увагу публіки своєю унікальною манерою поведінки, неповторною харизмою, винятковою ексцентричністю та відмінним почуттям гумору. Ще кілька років тому його оточення, виборці та навіть він самий не могли припустити, що він балотуватиметься на пост прем'єр-міністра Великої Британії і переможе в боротьбі за лідерство Консервативної партії. Незважаючи на те, що він більше не є прем'єр-міністром Сполученого Королівства, він залишається значущим символом усієї

країни, відомим своєю риторичною майстерністю та красномовством, які розвивалися протягом його професійної політичної кар'єри та використовувалися для досягнення різних політичних цілей.

Перше, що привертає увагу в манері мовлення Джонсона — це його послідовність. Кожного разу, коли він виступає зі зверненням до своєї нації, він рефлексує про те, що було сказано раніше, і повідомляє про зміни, які відбулися або відбудуться у майбутньому. Наприклад: «Since I spoke to you last Monday, we've seen further clusters of the B.1.617.2, the variant first observed in India...» [85], де підкреслюється той факт, що кількість людей, інфікованих новим варіантом COVID-19, зростає. Ще одним прикладом є твердження: «I also said we would be able to move to step two of our plan no earlier than Monday, the 1st of June, a week today» [92], в якому наголошується на точній даті реалізації чергового етапу урядової схеми припинення пандемії. Без сумніву, колишній прем'єр-міністр Великої Британії покладається на конкретні терміни та дедлайни у кожному зі своїх звернень, щоб зробити свій меседж зрозумілим та доступним для громадськості. Для ілюстрації можна навести речення: «By Monday 19th July we will aim to have double jabbed around two thirds of the adult population including everyone over 50, all the vulnerable, all the frontline health and care workers and everyone over 40 who received their first dose by mid-May» [84], яке надає аудиторії точну інформацію про те, яких саме перемін та коли саме їх очікувати найближчим часом.

Крім того, Джонсон усвідомлює, що жоден електорат не схвалить непередбачуваних змін, які йому нав'язуються. Тому він заздалегідь попереджає людей про будь-які майбутні зміни, не даючи їм відчуття поспіху, зокрема: «Shops now have the time to implement this guidance before they reopen» [92] або «...and to give businesses more time to prepare, we'll be saying more later this month about exactly what the world will look like and what role there could be – if any – for certification and social distancing» [83]. Як

наслідок, створюється враження, що влада не чинить жодного тиску на населення і надає йому достатньо часу для завершення всіх необхідних приготувань.

До того ж, досвідчений британський політик у своїх політичних виступах значною мірою послуговується статистичними даними для доведення своєї точки зору. Зокрема, це стосується кількості інфікованих та смертей, а саме: «And sadly, of those who tested positive for coronavirus, across all settings, 36,914 have now died. That's an increase of 121 fatalities since yesterday» [92]. На наш погляд, це свідчить про його авторитет як доповідача і допомагає йому налагодити контакт з аудиторією. Він не тільки спирається на існуючі докази, але й посиляється на рекомендації інших компетентних органів. Як ілюстрацію можна навести два приклади, а саме: «Today the United Kingdom's Chief Medical Officers have advised that the country should move to alert level 5...» [90] та «The World Health Organisation has said that the pandemic has now reached its global peak and will last throughout this year» [80]. Обидві цитати демонструють, що він враховує всі можливі фактори, які впливають на стан справ з COVID-19, не приховуючи при цьому негативних цифр. Ще однією відмінною рисою Бориса Джонсона є те, як він привертає увагу до несприятливих показників, таких як: «But there are still 35 per cent of 18-30 year olds – 3 million people – who are completely unvaccinated» [86]. Таким чином, він підтверджує, що хоча багато вже зроблено, є речі, які необхідно покращити задля досягнення необхідного результату.

Для экс-лідера Консервативної партії Великої Британії також вкрай важливо донести до своїх громадян, що їхні зусилля цінуються. Відповідно, він часто дякує їм у своїх виступах та наголошує на тому, що країна досягла прогресу саме завдяки їх колективним зусиллям. До прикладу: «The patience and hard work of the British people has combined with the success of the vaccination programme to reduce deaths and hospitalisations to their lowest

levels since last July...» [80]. Навіть більше, Джонсон зазначає, що коронавірус можна контролювати лише в тому випадку, якщо всі люди діятимуть разом як одна нація і виконуватимуть урядові вказівки без упину, в тому числі: «We will only be successful if we all remember the basics – so wash your hands, keep social distance, and isolate if you have symptoms – and get a test» [92]. Безперечно, він часто вдається до повторення згаданої позиції, щоб підкреслити важливість цих простих кроків.

З іншого боку, экс-прем'єр-міністр Великої Британії у багатьох своїх заявах висловлює підтримку родинам загиблих: «And once again my deepest condolences go out to all those who have lost their loved ones before their time» [92]. Безсумнівно, це слугує одним із засобів завоювання довіри виборців та утвердження своєї надійності та переконливості. Не дивно, що він регулярно вживає дієслово *know*, щоб показати своє розуміння почуттів нації та закликати людей не припиняти боротьбу з COVID-19, тобто: «I want to say to everyone right across the UK that I know how tough this is, and I know how frustrated you are» [90]. Ми вважаємо такий прийом блискучою технікою апелювання до емоцій суспільства, яка дає змогу запевнити його, що воно не самотнє у своєму горі та стражданнях. Звичайно, це призводить до уявлення, що народ завжди може розраховувати на підтримку свого уряду, що є значною частиною британського менталітету.

Зрештою, Джонсона можна вважати надзвичайно ввічливим оратором, який на початку та наприкінці своїх виступів висловлює вдячність публіці. Для прикладу: «Thank you for joining us» [84; 85; 91] або «Thank you all very much» [86; 90]. Очевидно, що його ввічливість і вихованість є перевагами, які вирізняють його з-поміж інших політиків і сприяють його позитивному іміджу. За винятком цього, він ніколи не хвалиться тим, що досяг чогось сам. Він завжди вживає збірний займенник *we*, проєктуючи ідею, що будь-який успіх є результатом спільної роботи, в тому числі: «In telling the whole story of this era in our history, we will work, again, across our United Kingdom

together with the devolved administrations to preserve the spirit, which has sustained us in the greatest crisis since the Second World War, resolving to go forwards together...» [80]. Ця цитата також є яскравим прикладом патріотизму Джонсона та його прагнення об'єднати націю. Також хотілося б підкреслити, що такий підхід дозволяє Джонсону висловити вдячність і подяку нації за її витримку і мужність. Такий метод *we-community* сприяє в акцентуванні уваги на близькості думок, переконань, систем цінностей та дій певної групи людей. Для досягнення ефекту тотожності поглядів, інтересів, цілей політика і масового адресата часто вживаються займенники *we* та *our*, які пронизують усі промови Джонсона.

На закінчення слід сказати, що манеру виступу Б. Джонсона можна охарактеризувати як досить прозору, з великою кількістю статистичних даних та посилань на компетентні органи. Крім того, він зосереджує всі свої зусилля на підвищенні обізнаності народу про проблеми, що стоять перед британським суспільством, та заохоченні людей до спільних дій для їх вирішення. При цьому він не намагається жодним чином викривити надану інформацію, а навпаки, наголошує на існуючих труднощах та окреслює шляхи їх вирішення. Загалом, його готовність підтримувати свій народ та ввічливість свідчать про те, що він по праву вважається однією з ключових фігур у британській політиці.

2.2. Комунікативні стратегії і тактики у промовах Б. Джонсона: лексичний та стилістичний аспекти

Риторика політика відіграє вирішальну роль у формуванні його політичного іміджу і, як результат, успіху на політичній арені. Саме тому, обираючи найбільш підходящу комунікативну стратегію, політик повинен вміти прогнозувати її наслідки та адаптувати їх до своїх потреб. Він також повинен бути готовим надати реакцію на непередбачувані зміни обставин у

ході своїх промов. Все вищезазначене якнайкраще характеризує політичні промови Бориса Джонсона, які славляться своєю влучністю та відповідністю вимогам сучасного британського суспільства. Вони складаються з широкого спектру комунікативних стратегій і тактик, що застосовуються для того, щоб донести свою думку до аудиторії та переконати її дотримуватися всіх заходів, запроваджених урядом для запобігання поширенню коронавірусу.

Насамперед, колишній прем'єр-міністр Великої Британії надає перевагу інформаційно-інтерпретаційній стратегії, яка вживається 86 разів у його політичних промовах про COVID-19 і розцінюється нами як найбільш частотно використовувана комунікативна стратегія. Вона актуалізується через тактику визнання існування проблеми (21 раз), пояснювальну тактику (30 разів), тактику розгляду інформації під новим кутом (2 рази) та тактику визначення шляхів вирішення проблеми (33 рази). На наше переконання, Джонсон віддає перевагу саме цій комунікативній стратегії, оскільки його політичні промови містять комплексні плани дій щодо боротьби з пандемією та зняття обмежень, пов'язаних з нею. Крім того, значна частина його висловлювань присвячена виключно мотивації людей вакцинуватися та бути обережними в усьому, що вони роблять. Він також перераховує труднощі, з якими стикаються різні верстви населення, та деталізує їх в подальших кроках уряду. Загалом, його основна мета — інформувати націю про поточну ситуацію та звітувати про провали та досягнення урядової програми з подолання COVID-19.

Щодо тактики визнання існування проблеми, то її можна спостерігати в роботі за допомогою дієслів *rise, go up* (описуючи зростання кількості випадків), *spread, face* (говорячи про новий варіант COVID-19), а також *recognise, level with, reconcile, surrender* (визнаючи проблеми, що потребують вирішення). Наприклад: «But we now have a new variant of the virus, and it's been both frustrating and alarming to see the speed with which the

new variant is spreading» [90], що виразно свідчить про те, що це величезна перешкода, яку ще належить подолати. Ще однією особливістю є використання заперечної частки *not*, як у реченні: «But there are still millions of younger adults who have not been vaccinated...» [84], що підкреслює, що молодь перебуває в небезпеці, поки не отримає щеплення. Також зустрічаються іменники у множині *patients, deaths, hospitalizations, vaccines, jabs, variants, unknowns, disruptions* та в однині *resurgence*, які вказують на певні перепони на шляху до подолання коронавірусу, а саме: «The number of deaths is up by 20 per cent over the last week and will sadly rise further» [90]. Більше того, фраза *be far from over*, а особливо — *is over*, відіграє окрему роль у прийнятті правди, «And I want to stress from the outset that this pandemic is far from over, it certainly won't be over by the 19th» [93]. Присутнє також особисте ставлення мовця до проблеми, виражене за допомогою прислівників *sadly* та *unfortunately*, як у наступному прикладі: «There could be 50,000 cases detected per day by the 19th, and again, as we predicted, we're seeing rising hospital admissions, and we must reconcile ourselves, sadly, to more deaths from COVID» [93]. Загалом, Джонсон чесно визнає, що, незважаючи на всі вже зроблені кроки, труднощів у найближчі місяці очікується набагато більше.

За такою ж тактикою визнання існування проблеми зазвичай слідує тактика визначення шляхів її вирішення, що свідчить про наміри Джонсона не лише перерахувати певні виклики, але й окреслити способи їх вирішення. На його думку, боротися з COVID-19 можна лише за допомогою вакцин, які знаходяться в центрі вищезгаданої тактики. Разом з тим, він також детально описує різні плани та стратегії, розроблені урядом, які, як очікується, зупинять розповсюдження хвороби. Як наслідок, характерними рисами цієї тактики є дієслова *wash, keep, isolate, remain, protect, distance* (деталізація простих кроків для запобігання COVID-19), а також *reopen, close, move, update, prioritize, need, continue, proceed, shield, set out, trace* (зображення

різних етапів реалізації урядової програми). Для ілюстрації: «We will also prioritize first doses for anyone eligible who has not yet come forwards, including the over-forties» [85], що демонструє чіткі дії, які ще варто втілити. Також застосовуються прислівники *first, second, third, fourth*, метою яких є перерахування дій, що підлягають виконанню, а саме: «Third, we will continue from step four to manage the virus with a test, trace and isolate system that is proportionate to the pandemic» [93]. Отже, *Future Simple* є переважаючим часом у межах тактики визначення шляхів вирішення проблеми, оскільки вона спрямована на майбутні діяння з боку уряду. Іменники, які лежать в основі цієї тактики, охоплюють як форми множини, так і форми однини, такі як *symptoms, hands, levels, meters, packages, test, guidance, distance*: «You'll only be successful if we all remember the basics, so wash your hands, keep social distance and isolate if you have symptoms and get a test» [92]. У цілому, Джонсон надає британцям точні описи того, що необхідно зробити якнайшвидше.

Пояснювальна тактика, у свою чергу, найчастіше слідує за тактикою визначення шляхів вирішення проблеми, оскільки екс-лідер Консервативної партії завжди дає раціональні пояснення того, що мається на увазі під його словами. Не дивно, що він ніколи не вдається до складної політичної термінології, а користується простими і зрозумілими всім поняттями. До загальних характеристик цієї тактики можна віднести сполучники *so* та *because*, які допомагають прояснити викладений матеріал, а саме: «So, employers will be able to start planning a safe return to the workplace» [93]. Щодо дієслів, можна виділити *mean*, а саме у фразі *that means*, яке часто використовується для представлення сутнісного тлумачення, зокрема: «That means we can also allow outdoor markets to reopen in a safe way that does not risk causing a second wave of the virus» [92]. До інших дієслів, що зустрічаються в рамках цієї тактики, можна віднести: *include, suggest, cause, ensure, enable*, всі з яких містять відповідні коментарі

до окреслених явищ. Як ілюстрація наступне речення: «Our survey evidence suggests the infection rate is falling and the R has not risen above one» [92], де окреслено, як змінилася ситуація. Крім того, можна спостерігати переважання іменника *reason*: «And of course, the only reason that we're able to open up in this way at all, is that we've vaccinated such a large proportion of the population and at such speed» [86], що є ще одним способом донесення інформації про стан справ. Варто зазначити, що загалом вищезгадана тактика містить переконливі аргументи щодо необхідності вжиття конкретних заходів для боротьби з пандемією.

Останньою і найменш використовуваною тактикою в рамках інформаційно-інтерпретаційної стратегії є тактика розгляду інформації під новим кутом. Вона представлена лише двома випадками, а саме висвітленням розслідування дій уряду, пов'язаних з COVID-19, та сімдесять третьою річницею створення NHS, тобто Національної служби охорони здоров'я Великобританії. Зразковими є наступні твердження: «...I've always said that when the time is right, there should be a full and independent inquiry» [80] та «...I am mindful that today is the 73rd anniversary of our National Health Service, and there could not be a more fitting moment to pay tribute once again to every one of our NHS and social care workers...» [93]. Унікальними для цієї тактики є іменники *inquiry*, *time*, *anniversary* та власний іменник *National Health Service (NHS)*, які виконують функцію зміни теми розмови, незважаючи на те, що мова все ще йде про проблеми, пов'язані з COVID-19. Вони підсилюються прикметниками *right*, *full*, *independent* та порядковим числівником *seventy-third*.

Другою за частотністю комунікативною стратегією є аргументативна стратегія (59 разів), яка складається з тактики обґрунтованих оцінювання (8 разів), тактики порівняльного аналізу (17 разів), тактики вказівки на майбутнє (23 рази) та тактики ілюстрування (11 разів). Безумовно, Борис Джонсон у своїх політичних промовах наводить багато статистичних та

емпіричних даних, що зумовлює популярність цієї стратегії. Припускаємо, що він робить це заради демонстрації фактів і підтвердження своїх слів. Крім того, він переконаний, що нація повинна бути ознайомлена з реальними обставинами, що стоять перед нею. Як наслідок, тактика обґрунтованого оцінювання може бути узагальнена різними числівниками, переважно кількісними, тобто *261,184; 127*, за якими слідують або відсотки, або іменники у множині, тобто *people, fatalities, tests, lives, deaths*, і все це загалом пов'язано зі зростанням кількості людей, які страждають від коронавірусу. Приклади налічують: «3,532,634 tests for coronavirus have now been carried out in the UK, including 73,726 tests carried out yesterday» [92] або «We're seeing cases growing by about 64 per cent per week and in the worst affected areas, it's doubling every week...» [84]. Слід також зазначити, що дієслова, виявлені в рамках цієї тактики, значною мірою пов'язані зі збільшенням кількості випадків, наприклад, *test positive, carry out, increase, grow, double*, що проілюстровано у вищезгаданому реченні.

Тактика порівняльного аналізу тісно пов'язана з тактикою обґрунтованого оцінювання, оскільки також містить кількість випадків захворювання на COVID-19. Однак, вона також акцентує аспект їх порівняння з минулою ситуацією, додаючи до них порівняльні ступені порівняння прикметників *high (higher), good (better), transmissible (more transmissible)* та прислівників *adverbs many (more), easily (more easily)*, так само як і найвищий ступінь порівняння прикметника *low (lowest)*. Як наслідок, ця тактика також складається зі сполучника *than*, прийменника *since* та прикметника *last*, наприклад: «At this stage, there is no evidence of increased cases translating into unmanageable pressures on the NHS, even in Bolton, and infections, deaths and hospitalizations nationally remain at their lowest levels since last summer» [85]. Тому колишній прем'єр-міністр Великої Британії підкреслює, що ситуація під контролем і турбуватися немає про що. Ще одна характерна позиція: «It's unmistakably clear the vaccines are

working, and the sheer scale of the vaccine rollout has made our position incomparably better than in previous waves» [84], що нібито говорить про те, що британський народ незабаром повернеться до звичного стану справ. Використовуючи порівняльні ступені прикметників, політик вказує на те, що досвід подолання пандемії дозволить британцям стати сильнішими і кращими. З іншого боку, Джонсон має звичку порівнювати успіхи Великої Британії з Європою, тобто: «So far, we in the UK have vaccinated more people than in the rest of Europe combined» [90], таким чином підкреслюючи досягнення урядової кампанії з вакцинації. Щодо інших частин мови, виявлених у межах тактики порівняльного аналізу, то це дієслова *be, vaccinate, reduce, endure, endure, remain, make, predict*, усі у різних часових формах, та іменники у формі множини: *patients, hospitals, levels, waves*, а також у формі однини: *variant, start, pandemic, peak*, які були наведені на прикладі речень, описаних вище.

Щодо тактики вказівки на майбутнє, то вона, насамперед, складається з припущень уряду, пов'язаних з розвитком вірусу. Відповідно, наявні іменники *step, intention, expectation, evidence, decision, week(-s)* та дієслова *intend, move, expand, reopen, expect, hope, believe, ease*, та *plan*. Було виявлено також різні форми майбутнього часу, такі як: «From Monday, England will ease (*Future Simple*) lockdown restrictions in line with step three of our road map» [80], або «And our expectation remains that by July the 19th, every adult will have had (*Future Perfect*) the chance to receive the first dose, and two-thirds will have received (*Future Perfect*) their second dose» [93], або «And to give business more time to prepare, we'll be saying (*Future Continuous*) more later this month about exactly what the world will look (*Future Simple*) like and what role that could be – if any – for certification and social distancing» [83]. Більше того, було знайдено також граматичну конструкцію для вираження майбутнього *be going to*: «We're going to be throwing everything at it in order to ensure that everyone eligible is offered that booster in, as I say, just over two

months» [81], яка свідчить про наміри влади, пов'язані з прийдешнім часом. Разом з тим, Джонсон досить реалістичний і не приховує того, що ситуація може погіршитися найближчим часом, що виражається модальним дієсловом *could* та прислівником *likely*, зокрема: «Our own scientific advisors judge that, although more positive data is coming in and the outlook is improving, there could still be another resurgence in hospitalizations and deaths» [80] та «And I'm afraid that list seems likely to grow» [86]. Тим не менш, варто зауважити, що ця тактика є обґрунтованим прогнозуванням подій на основі наявних фактів, а не ірраціональним твердженням про майбутнє.

Ще однією тактикою, яка виділяється в рамках аргументативної стратегії, є тактика ілюстрування, яка представлена релевантними прикладами, що детально описують поточну ситуацію з коронавірусом та заходи, які необхідно вжити для зупинення пандемії. Ми переконані, що ця тактика слугує засобом підтримки точки зору Джонсона та встановлення значного рівня довіри серед його аудиторії. Також трапляються випадки перерахування речей, які довелося скасувати заради запобігання поширенню COVID-19, наприклад: «Businesses, pubs, restaurants that have been waiting to welcome customers back through their doors, grandparents who have gone for months without seeing their grandchildren, weddings postponed, funeral sadly constrained, and religious festivals such as Eid, yet again facing restrictions» [83]. Тому тут вжито переважно іменники у формі множини: *measures, countries, services, medicines, schools, colleges* тощо та у формі однини: *staff, transport* тощо, а також такі словосполучення, як *such as* та *including*. Подаємо наступний приклад: «...especially when cases are rising and where you come into contact with people you don't normally meet in enclosed spaces, such as obviously crowded public transport» [93]. До цієї тактики можна також віднести різні частини Великої Британії і конкретні заходи, що проводяться там для роз'яснення того, що мають робити жителі: «Most areas, currently under local intervention, will be at high and

Nottinghamshire, including Nottingham itself, Eastern West Cheshire, and a small area of High Peak will also move to this level» [91]. Загалом, тактика ілюстрування уособлює численні приклади тих чи інших верств суспільства або частин країни, на які COVID-19 впливає несприятливо, а також які особливі зусилля необхідно докласти, щоб зупинити його розповсюдження.

Третьою за частотністю використання комунікативною стратегією є агітаційна стратегія (42 рази), яка виражається тактикою обіцянок (12 разів) та тактикою закликів (30 разів). Основною метою цієї стратегії є вплив на почуття та психологічний стан громадськості, спонукання її до виконання певних дій за сприяння запропонованих мовцем способів. Тактику обіцянок Джонсон реалізує через застосування майбутнього простого часу *Future Simple*, який можна назвати одним з найбільш часто вживаних ним часів. Саме тому ця тактика, як правило, включає в себе такі дієслова, як *learn, allow, see, do, work, provide, increase, continue*, а також фразове дієслово *set out*, що вказує на будь-які кроки, ініційовані урядом та покликані змінити життя людей на краще. Одним з найбільш показових прикладів є наступне речення: «And I must stress that we will do whatever it takes to keep the public safe» [85], що підкреслює рішучість дій уряду, спрямованих на гарантування безпеки своєї нації. Прикметно, що попередній прем'єр-міністр Великої Британії жодного разу не стверджує, що робитиме щось одноосібно, навпаки, він залучає займенник першої особи множини *we*: «But we will place an emphasis on strengthened guidance and do everything possible to avoid reimposing restrictions, with all the costs that they bring» [93], підкреслюючи, що не він один несе відповідальність за прогрес у сфері боротьби з хворобою. Крім того, Джонсон зовсім не використовує перформативне дієслово *promise*, оскільки в більшості випадків надає аудиторії конкретний план дій, не надто вихваляючись майбутньою діяльністю уряду.

Що стосується тактики закликів, то вона реалізується переважно за допомогою модальних дієслів *must* та *should*, а також перформативними дієсловами *urge* та *ask*, що сприяє значному впливу на адресата та підвищує ймовірність виконання слухачами рекомендацій широкого спектру. Зокрема, наступний приклад доводить нагальність виконання того, про що говорить мовець: «...but to do that, we must remain cautious, and we must continue to get vaccinated, and that's why we're asking you to come forward and get your jabs now» [86]. На додаток, Джонсон завжди звертається безпосередньо до нації, використовуючи особовий займенник другої особи *you* та похідні від нього: «You should follow the new rules from now, and they will become law in the early hours of Wednesday morning» [90]. Так само різні прикметники, такі як: *realistic, cautious, vigilant, important, dependant, honest*, роблять заклик політика ще більш переконливим, а саме: «While we have no evidence yet to believe that these variants are completely vaccine resistant, we must remain vigilant» [83]. Помітно, що Джонсон закликає свою націю до конкретних кроків з приборкання хвороби, вказуючи на те, що це не може бути зроблено лише за допомогою розмов про неї та простого спостереження.

Наступною комунікативною стратегією, що заслуговує на увагу, є стратегія формування емоційного настрою адресата (34 рази), яка знаходить свою реалізацію за допомогою тактики єдності (23 рази) та тактики врахування моральних цінностей адресата (11 разів). Припускаємо, що аналізований політик вдається до неї для того, щоб підняти бойовий дух нації та продемонструвати, що народ може все, якщо діятиме разом. Виходить, що Джонсон гостро відчуває емоції британського народу і, в міру своїх знань, використовує свій досвід. Примітно, що тактика єдності зазвичай закликає до об'єднання нації, адже якщо народ не буде працювати спільно і підтримувати один одного, то боротися з коронавірусом буде важко. Одним з найяскравіших прикладів тактики єдності є: «...but I'm as

convinced as I've ever been that the British people have the resolve to beat this virus and that together we will do just that» [91], що чітко вказує на те, що Джонсон вірить у своїх людей та спонукає їх об'єднати зусилля для вирішення спільних проблем, пов'язаних з COVID-19. На це вказує, зокрема, прислівник *together* та займенник першої особи множини *we*, які можна виявити у реченні: «With most of the country already under extreme measures, it's clear that we need to do more together to bring this new variant under control while our vaccines are rolled out» [90]. Не викликає сумніву, що немає шансів зменшити поширення пандемії без спільних дій усіх людей в країні, і Джонсон надає цьому факту першочергового значення.

Як британець американського походження, Джонсон успішно експлуатує тактику врахування моральних цінностей адресата. Він знає, чого очікують британці від нього та його уряду і намагається подати своїм виборцям те, що вони хочуть почути. Так, він говорить про час, необхідний людям для підготовки до тих чи інших обмежень, про занепокоєння безпекою в цілому та безпекою щеплень, про те, що потрібно тримати всіх в курсі останніх досягнень та бути прозорим щодо проблем суспільства. Граматично всі вищезгадані питання представлені іменниками: *time*, *risk*, *information*, прикметниками: *sufficient*, *realistic*, і найвищим ступенем порівняння *late (the latest)*, дієсловами: *adjust*, *prepare*, *follow*, *ensure*, *deserve*, та прислівниками: *safely*, *carefully*, *abreast*. До прикладу: «Throughout this pandemic, we've tried to keep people abreast of the latest information as soon as we get it» [85], що підтверджує, що кожна нація хотіла б, щоб її політики були відвертими з нею. Подібним чином Джонсон використовує цю тактику, говорячи про Національну службу охорони здоров'я (NHS). Безсумнівно, він чудово знає, що NHS високо цінується у Великій Британії, і використовує цей факт на свою користь, а саме: «And the best thing we can do to repay their [NHS workers] courage and dedication right now is to protect ourselves and others and get those jobs whenever our turn

comes» [93]. Отож, створюється ефект, що вакцинуватися має кожен не лише заради турботи про себе, а й для захисту медичних працівників від коронавірусу.

Ще однією комунікативною стратегією, про яку варто згадати, є стратегія самопрезентації (11 разів), яка поділяється на тактику солідарності (9 разів) та тактику підкреслювання позитивної інформації (2 рази). Вважаємо, що ніщо так не демонструє підтримку, як вираження розуміння того, що переживають люди та співчуття їм та їхній втраті. У зв'язку з цим Джонсон досить часто висловлює співчуття британцям, застосовуючи тактику солідарності, а саме: «My thoughts are with all those who've lost loved ones» [90]. Ця тактика окреслюється іменниками у множині *thoughts* та *loved ones*, а також іменниками, що виражають негативні емоції, такі як *inconvenience*, *exhaustion*, *distress*, дієсловами *understand*, *know*, *feel* та фразовим дієсловом *go through*, а також прикметниками *hard*, *frustrated* та *tough*. Одним з найбільш характерних випадків є наступний: «I know the frustration that we all feel with this Omicron variant, the sense of exhaustion that we could be going through all this all over again» [81], що переконливо свідчить про те, що політик усвідомлює страждання свого народу і готовий його розрадити. До того ж, здається очевидним, що коли хтось зобов'язаний повідомити погані новини, завжди є гарною ідеєю почати з чогось позитивного, і екс-лідер Консервативної партії Великої Британії максимально використовує цей прийом, застосовуючи тактику підкреслення позитивної інформації. Він наголошує, що неважливо, наскільки погана ситуація, уряд знайшов рішення у вигляді ефективної та безпечної вакцинації. Для ілюстрації: «The good news is that so far, we have no evidence to suggest that our vaccines will be less effective in protecting people against severe illness and hospitalization» [85]. Як бачимо, ця тактика виражена підрядним атрибутивним словосполученням *the good news*, що посилює актуальність обговорюваного питання.

Врешті-решт, найменш частотною у промовах Джонсона є комунікативна стратегія самозахисту, яка ідентифікується лише три рази у його промовах і реалізується через тактику виправдання. Він спирається на цю тактику, коли говорить про послаблення обмежень та початок четвертого етапу урядового плану боротьби з COVID-19. Як приклад: «And to those who say we should delay again, the alternative to that is to open up in winter, when the virus will have an advantage, or not at all this year» [93]. Цікаво, що в рамках цієї тактики політик вводить заперечну частку *not* та заперечний займенник *no*, щоб підкреслити, що іншого способу вирішення основних проблем не існує. Ми стверджуємо, що Джонсону немає сенсу захищатися словами чи якимось виправдовувати свої рішення, оскільки він надає своїм слухачам актуальну, достовірну інформацію, яка відображає реальний стан справ у Великій Британії.

Однак, хотілося б виділити ще одну комунікативну стратегію, характерну для Джонсона та його манери мовлення, а саме стратегію вдячності (9 разів), яка складається з тактики подяки (8 разів) та тактики похвали (1 раз). Він щоразу дякує аудиторії за те, що вона приєдналася до нього на початку кожного виступу та за те, що вислухала його наприкінці звернень до нації. Як наслідок, переважаючим засобом створення тактики подяки є перформативне дієслово *thank*, що спостерігається в ілюстративному реченні: «And I want to thank you particularly because your efforts have so visibly paid off, giving us the time to vaccinate more than two thirds of all adults across the UK...» [83]. Тактика похвали помічена у визнанні зусиль британців, а саме: «Thanks to this country's collective efforts, the key indicators are heading in the right direction» [92]. Джонсон визнає, що сприятливі наслідки пандемії можуть відбутися лише завдяки дотриманню людьми правил соціального дистанціювання, вакцинації та превентивних заходів, запроваджених урядом.

При цьому Джонсон взагалі не розраховує на маніпулятивну стратегію, яка не простежується у його політичних виступах щодо коронавірусу. Звідси випливає, що його виступи можна вважати прозорими, в яких відсутні випадки фальсифікації фактів, перебільшень, зміщення акцентів чи будь-яких інших методів мовного маніпулювання інформацією. Зрештою, у виступах экс-прем'єра відсутні випадки застосування стратегії дискредитації та нападу, оскільки він не має явних опонентів і не має навмисного наміру когось образити.

З написаного вище випливає, що Бориса Джонсона можна охарактеризувати як чесного політика, політичні промови якого містять достовірну інформацію про ситуацію з COVID-19 у Великій Британії. Загалом усі свої зусилля він зосереджує на підвищенні обізнаності британського суспільства щодо проблем, які стоять перед ним, та спонуканні його до швидких дій для їх вирішення. Крім того, для повної демонстрації своєї точки зору колишній прем'єр-міністр Великої Британії використовує велику кількість прикладів та статистичної інформації. Отже, ми вважаємо реакцію Бориса Джонсона на коронавірус адекватною та швидкою, без будь-яких викривлень наявної інформації. Підсумовуючи, можна сказати, що у своєму політичному дискурсі щодо COVID-19 Джонсон використовував наступні комунікативні стратегії і тактики: інформаційно-інтерпретаційну стратегію (тактики визнання існування проблеми, визначення шляхів вирішення проблеми, розгляду інформації під новим кутом, та пояснювальну тактику), аргументативну стратегію (тактики обґрунтованого оцінювання, порівняльного аналізу, вказівки на майбутнє, та тактику ілюстрування), агітаційну стратегію (тактики обіцянок та закликів), стратегію формування емоційного настрою адресата (тактики єдності та врахування моральних цінностей адресата), стратегію самопрезентації (тактики солідарності та підкреслення позитивної

інформації), стратегію самозахисту (тактику виправдання) та стратегію вдячності (тактики подяки та похвали).

2.2.1. Лексичні особливості комунікативних стратегій Б. Джонсона

Під час підготовки до виступу, кожен політик намагається підібрати ті лексичні одиниці, які будуть апелювати безпосередньо до сердець людей, щоб завоювати їхню довіру і підтримку. Кожне слово ретельно добирається і продумується аби змусити аудиторію прислухатися до почутого і вжити необхідних заходів. Борис Джонсон не є винятком, адже він мав нагоду відточити свою риторичну майстерність протягом своєї багаторічної політичної кар'єри. Саме тому його промови про COVID-19 містять численні приклади лексем, обраних для того, щоб донести свій меседж до громадськості.

Перш за все, впадає в око те, що переважає нейтральний шар лексики, представлений повсякденними словами. Можна припустити, що Джонсон опирається на нього для того, щоб зробити свої промови більш доступними для громадян, не використовуючи надмірно ускладнену політичну термінологію. Але при цьому варто підкреслити, що нейтральна лексика позбавлена будь-яких емоційних конотацій, а це означає, що політик не висловлює своїх почуттів чи власної думки щодо пандемії. Навпаки, він досить стриманий і добирає слова відповідно до того, що від нього очікують. Більше того, у його промовах на тему COVID-19 є лише кілька випадків скорочень, оскільки він намагається звучати офіційно та дотримуватися вимог стилю. Наприклад: «...I'm very sorry that you're once again suffering from this virus...» [85] або «We're going to get behind the men and women of our NHS who've saved so many lives...» [81]. Однак є також кілька випадків вживання офіційної лексики, особливо дієслів, що позначають дії, пов'язані з припиненням розповсюдження хвороби, а саме:

assist, require, permit, effect, endure, constrain, constrain, cease, cherish, compel, disclose, та subject. Є також п'ять формальних іменників, серед яких *transmission, resolve, edict, ravages та scrutiny.* Незважаючи на те, що ці субстантиви належать до літературної лексики згідно з Oxford Learner's Dictionaries, але їх значення відоме всім, а отже, вони не потребують додаткових пояснень з боку Джонсона. Крім того, наявний один формальний прикметник *bereaved* та прислівник *thereby*, які є цілком доречними в контексті їх використання, тобто: «...many bereaved families will be anxious for this inquiry to begin sooner...» [80] та «We must not weigh down the efforts of those engaged in protecting us every day, and thereby risk endangering further lives» [80].

Щодо неформального шару лексики, то він представлений іменником *jab*, який можна вважати характерним суто для британської англійської, зокрема: «...get a jab if you're eligible...» [85]. До того ж, кілька фразових дієслів допомагають Джонсону донести важливі дані до громадськості, до яких належать: *set out, carry out, go up, fend for yourself, pass something on, go ahead, pay off та level with somebody.* Ба більше, нами було виявлено чотири ідіоми, які використовуються для надання яскравості описам подій та підкреслення їх першорядного значення. До прикладу: «This doesn't mean we can suddenly throw caution to the winds» [83], що передбачає акцентування уваги на необхідності бути обережними, незважаючи на зняття деяких обмежень. Наступним прикладом є висловлювання: «Mr. Speaker, this process will place the state's actions under the microscope...» [80], що стосується ретельного та всебічного розслідування всіх дій уряду, пов'язаних з пандемією. Інший випадок – це: «...look at the events of the last year in the cold light of day...» [80], який стосується перенесення початку розслідування на весну наступного року, коли ситуація прогнозовано буде більш спокійною та сприятливою для проведення будь-яких офіційних перевірок. Останній, але не менш важливий приклад – це: «We want this

country to be able to enjoy the fruits of our massive efforts...» [86], який має на меті заохочення громадян до наполегливої праці заради спільної цілі та отримання задоволення від досягнутих результатів після. На нашу думку, экс-прем'єр-міністр Великої Британії уникає надмірного використання неформальної лексики, щоб уберегти себе від недоречної фамільярності зі своєю аудиторією. З іншого боку, жанр політичної промови не передбачає жодних неформальностей, оскільки вони можуть підірвати імідж політиків і зробити їх менш авторитетними в очах людей, що є ще однією причиною відсутності великої кількості розмовних лексем.

Слід підкреслити, що Джонсон використовує різноманітні синоніми, щоб уникнути небажаних повторів і тавтології. Загалом синоніми роблять виступи політика більш красномовними та дозволяють йому точніше передати потрібний відтінок значення. Найяскравіші приклади вживання відносних синонімів пов'язані з описом боротьби з COVID-19 як реальним ворогом людини, як-от дієслова *fight*, *struggle*, *battle* та іменники *beat*, *fight*. Як бачимо, Джонсон порівнює завершення пандемії з перемогою у битві. Говорячи про кількість випадків, экс-прем'єр Великобританії вживає дієслова *rise*, *increase* та *grow*, які також є відносними синонімами, і, таким чином, показує реальний стан речей, не приховуючи невігідної для нього статистики. Джонсон також акцентує увагу на необхідності бути розсудливими та обережними на будь-якому етапі ковідних обмежень за допомогою прикметників *cautious* та *careful*, які також можна вважати відносними синонімами.

Більше того, обережність знаходиться в центрі більшості промов відомого політика, оскільки він завжди підкреслює *dangers* та *threats* (відносні синоніми), які несе з собою COVID-19. Також нами було зафіксовано один випадок вживання стилістичних синонімів, а саме *allow* та *permit*, як у реченнях «We will allow all businesses to reopen...» [93] та «...will only be permitted for those retail premises...» [92]. На наше

переконавання, причина їх використання полягає в тому, щоб запобігти зловживанню конкретними словами та створенню клішованих фраз, які можуть розлютити натовп. Прикметно, що синонімів у зверненнях Джонсона до нації не так багато, оскільки більшість промов містять унікальні, притаманні лише йому висловлювання.

Що стосується антонімів, то Джонсон покладається на них задля протиставлення стану справ з COVID-19. Наприклад, коли він говорить про кількість хворих і померлих, то вдається до комплементарних антонімів *rise* – *fall*, як-от у реченнях: «As we predicted in the roadmap in February, we're seeing cases rise fairly rapidly» [93] або «...if deaths start to fall as the vaccine takes effect...» [90]. Примітним є те, що дієслово *rise* замінюється його синонімами *increase* та *grow*, обидва з яких утворюють антонімічні пари з дієсловом *fall*. Однак, вони можуть зустрічатися в різних контекстах, включаючи зняття обмежень або, навпаки, їх введення. Прикладами можуть бути наступні висловлювання: «...and the limit for outdoor meetings will increase to 30...» [83] або «And I'm afraid that list seems likely to grow...» [86]. Інші комплементарні антоніми включають: *permit* – *ban* (пов'язані з різними обмеженнями), *indoors* – *outdoors* (підкреслення відмінностей у обмеженнях), *high* – *low* (ілюстрація рівня обмежень) та *small* – *large* (кількість вакцинованих осіб). Було знайдено також градуальні антоніми *old* – *new* задіяні для позначення штамів COVID-19, а саме: «...in fighting the old variant of the virus...» [90] та «But we now have a new variant of the virus...» [90]. Інші комплементарні антоніми містять слова *positive* – *negative* (про тести на COVID-19) та *shut down* – *open up* (деталізація обмежень). Було також помічено один випадок конверсивних антонімів, а саме *parent* – *child*, які можна співвіднести з групами населення, які постраждали від коронавірусу. Зрештою, векторні антоніми складаються тільки з однієї пари слів *know* – *forget*, якими Джонсон оперує, демонструючи розуміння проблем людей та вшановуючи пам'ять жертв

пандемії. Загалом антоніми допомагають Джонсону порівнювати різнопланові питання у відношенні коронавірусу та вказувати на будь-які зміни в урядових заходах щодо врегулювання COVID-19.

Ще однією характеристикою лексики є лексико-семантичні поля, які об'єднують слова за їхнім спільним значенням. Оскільки наша робота присвячена політичним промовам про коронавірусну хворобу, у межах лексико-семантичного поля *COVID-19* (139 лексем) ми виділили одинадцять мікрополів, до яких увійшли лексеми, що характеризують різні аспекти пандемії. Наприклад, мікрополе *Заходи з припинення COVID-19* (30 лексем), яке вважається найбільшим, складається з іменників *roadmap, plan, step, guidelines, lockdown, review, announcement, distance, hands, restrictions* та дієслів *wash, keep, isolate, remain, protect, distance, reopen, close, move, update, prioritise, need, continue, proceed, shield, set out, trace, move, remain, introduce*. Не дивно, що це мікрополе становить основу тактики визначення шляхів вирішення проблеми (інформаційно-інтерпретаційна стратегія), оскільки поєднує слова на позначення кроків та дій, потрібних для зупинення поширення хвороби. Також нами було виокремлено чотири мікрополя, що складаються лише з іменників, наприклад, *Категорії людей, яких торкнувся COVID-19* (8 лексем), що містять субстантиви *teachers, parents, staff, customers, COVID-19 patients, pupils, grandparents* та *grandchildren*. Прикметно, що нам також вдалося вирізнити мікрополе *Категорії людей, які беруть участь у боротьбі з COVID-19* (6 лексем), яке сформоване з представників безлічі професій, а саме: *local leaders, local authorities, education secretary, the United Kingdom's chief medical officers, frontline health workers* та *social care workers*. Додамо, що усвідомлення емоційної ціни пандемії Джонсон виражає за допомогою мікрополя *Негативні почуття* (5 лексем), що є основою тактики солідарності (стратегія самопрезентації). У межах цього мікрополя виявлено такі іменники: *inconvenience, distress, grief, frustration* та *exhaustion*.

Припускаємо, що таким чином Джонсон намагається налагодити контакт зі своєю аудиторією та довести, що їхні голоси почуті та уряд піклується про них. Ще одним своєрідним мікрополем є *Установи, які постраждали від COVID-19* (19 лексем), яке охоплює всі заклади та підприємства, діяльність яких була порушена через коронавірус. До його складу входять іменники *schools, hospitals, shops, outdoor markets, department stores, households, private places, pubs, bars, restaurants, gyms, leisure centres, adult gaming centres, casinos, colleges, cinemas, hostels, hotels* та *BnBs*. Це одне з найбільш значущих мікрополів, проаналізованих в рамках комунікативних стратегій і тактик, оскільки бізнес першим відчув на собі руйнівний вплив і значний тиск COVID-19.

Привертає увагу мікрополе *Назви на позначення COVID-19* (8 лексем), у якому представлені переважно іменники, як-от: *coronavirus, virus, old variant, new variant, pandemic, disease, Delta variant* та *Omicron*. Ще одне мікрополе – *Опис вірусу* (10 лексем) містить слова, необхідні для того, щоб говорити про COVID-19, зокрема дієслова *catch, spread, transmit, fight, beat, squash, repel, defeat* та прикметники *transmissible, lethal*. Окрім цього, виокремлюється мікрополе *Стан справ із COVID-19* (18 лексем), яке окреслює останню інформацію про ситуацію, що склалася. Його складовими є дієслова *increase, die, head, fall, rise, go up, grow*, іменники *cases, fatalities, deaths, indicators, number, infection rate, transmission, resurgence, hospitalisations* та прикметники *key, daily*. Вартими уваги є ще два мікрополя, які ми відносимо до переважаючих за кількістю вживань та повторів, а саме: *Коронавірусні тести* (9 лексем) та *Вакцинація* (19 лексем). *Коронавірусні тести* охоплюють прикметники *free, rapid, positive, negative, local* та дієслова *carry out, get, test positive, hand out*, всі з яких наголошують на необхідності проходження тестування у випадку появи симптомів. *Вакцинація*, у свою чергу, має найбільшу кількість частин мови, що підкреслюють обов'язковість вакцинації, а саме іменники *vaccines*,

vaccination program, Oxford AstraZeneca vaccine, pace of vaccination, vaccine rollout, vaccination sites, dose, booster, community pharmacy sites, vaccination centres, vaccination effort, jab, порядкові числівники *first, second*, прикметники *vaccine resistant, vaccinated* та дієслова *vaccinate, take effect, get boosted*. Останнє мікрополе має назву *Вираження співчуття* (7 лексем), оскільки в його центрі знаходиться ідея висловлення підтримки родичам померлих від пандемії. Слова, що входять до нього, налічують іменники *condolences, loved ones, thoughts*, прикметники *deep* та дієслова *go out, lose, remember*.

Таким чином, політичні промови Джонсона про COVID-19 уособлюють одне величезне однойменне лексико-семантичне поле, яке поділяється на декілька мікрополів, що деталізують загальну тему. На наш погляд, існування таких мікрополів зумовлене самою тематикою промов, оскільки всі вони зорієнтовані на висвітлення питань, які постали під час пандемії. Отже, можна стверджувати, що колишній прем'єр-міністр Великої Британії у своїх промовах висвітлює безліч питань, серед яких заходи боротьби з пандемією, COVID-тести, вакцини, емоційний стан людей, верстви суспільства, які беруть участь у боротьбі з хворобою, а також райони та підприємства, які найбільше постраждали від неї. Він чітко анонсує наміри уряду та тримає громадян в курсі останніх подій.

Загалом, сутність вищевикладеного зводиться до того, що Джонсон надає перевагу нейтральному шару лексики, щоб зробити свої промови більш зрозумілими і такими, що запам'ятовуються. Немає жодного мовного засобу, який би виражав його особисте ставлення чи якимось чином демонстрував його емоції. Цікаво, що присутні лише кілька скорочень та фразових дієслів, які належать до неформального мовлення. Проте виявлені нами ідіоми слугують для того, щоб додати виразності згаданим питанням. Відсутні випадки надмірно ускладненої спеціалізованої термінології, архаїзмів та вульгаризмів, що свідчить про дотримання Джонсоном вимог

жанру політичної промови. Він також робить ставку на відносні синоніми, щоб урізноманітнити свої звернення до народу та уникнути клішованих фраз. Антоніми ж допомагають йому у протиставленні явищ і будь-яких змін у стані речей. Слід додати, не викликає сумніву, що лексико-семантичне поле *COVID-19* та його мікрополя, використані у промовах, сприяють розкриттю важливих проблем пандемії та шляхів їх вирішення. Як підсумок, описані в ході нашого дослідження лексичні особливості та окремі лексеми свідчать про їх домінування у формуванні комунікативних стратегій і тактик, зокрема, тактики визначення шляхів вирішення проблеми, виявленої в межах інформаційно-інтерпретаційної стратегії, та тактики солідарності, виокремленої в межах стратегії самопрезентації.

2.2.2. Стилiстичнi особливостi комунiкативних стратегiй Б. Джонсона

Пандемія COVID-19 справила глибокий вплив на світ політики та світ загалом, тим самим породивши безпрецедентну сучасну проблему та спричинивши появу нових мовних засобів її відображення. Не усвідомлюючи, що очікує людей у найближчому майбутньому, багато хто спрямував свою увагу на лідерів держав, відповідальних за те, щоб тримати свої суспільства в курсі подій і бути готовими до кризи. Борис Джонсон, як голова парламенту Великобританії, став джерелом інформації, необхідної для громадян країни. Його виступи були покликані донести останні новини та підказати суспільству, що робити. Хоча на початку пандемії Джонсон був налаштований скептично і закликав всього лише мити руки і продовжувати жити, він змінив свою риторику, коли кількість хворих і смертей суттєво зросла. Таким чином, його промови щодо COVID-19 містять лише кілька стилістичних прийомів, оскільки його основна увага була зосереджена на

характеристиці реальних проблем, з якими стикалися британці на той момент.

Найулюбленішим лексико-стилістичним прийомом колишнього прем'єр-міністра Великої Британії є метафора, виявлена 18 разів у його промовах на тему COVID-19. Вона виконує кілька завдань, таких як висвітлення того, як пандемія порушила життя нації, підкреслення ролі науки та святкування послаблення обмежень. Наприклад: «Our country, like every country, has found itself in the teeth of the greatest pandemic of a century...» [80], де проводиться паралель між коронавірусом і якимось уявним монстром, що тероризує суспільство. Таким чином Джонсон підкреслює руйнівний вплив, який COVID-19 мав на британців. Аналогічно він заявляє і в одній зі своїх промов: «...just as this country has seen off every alien invader for the last thousand years...» [94], яка чітко показує, що COVID-19 – це явище, яке не належить до повсякденного існування людей і має бути викорінено якомога швидше. Крім того, Джонсон покладається на вчених, які працюють разом, щоб зупинити поширення хвороби, застосовуючи метафори: «the miracle of science» [90] та «our scientists crack the Omicron code» [81]. Говорячи про зняття коронавірусних обмежень, він стверджує, що це «the time to ease off the accelerator» [84], хоча і робити це не «throwing caution to the winds» [83]. Без сумніву, він схильний висловлювати надії на те, що COVID-19 скоро закінчиться і всі зможуть повернутися до нормального життя, здобувши таким чином незалежність від пандемії, а саме: «our cautious but irreversible roadmap to freedom» [84] або «the single biggest step of our journey back to normality» [80]. Отже, метафори допомагають Джонсону сформувати впевненість у тому, що, незважаючи на важкі наслідки коронавірусу, нація повинна залишатися згуртованою і дотримуватися відповідних заходів для подолання перешкод і повернення до попереднього стану справ.

Однак Джонсон також розглядає COVID-19 як реального ворога, якому необхідно протистояти та знищити, що виражається за допомогою персоніфікації (9 разів). Наприклад, урядові програми боротьби з коронавірусом він співвідносить з «fight, struggle та battle against the disease» [80; 87; 90]. У кінцевому підсумку всі зусилля повинні привести до «repelling, а згодом і defeating/beating this virus» [90; 91; 94]. Також є яскраве уособлення «the race between our vaccination program and the virus» [85], що позначає визнання того, що ефективна вакцина є єдиним способом запобігти більш значній кількості інфікованих. Ще один випадком слугує фраза: «in the heart of our capital» [80], в якій йдеться про плани щодо меморіалу жертвам пандемії в соборі Святого Павла, зведеному в центрі Лондона. Таким чином, персоніфікації слугують засобом оголошення наміру Джонсона повністю зупинити COVID-19 за допомогою вакцин та вшанування пам'яті загиблих.

Крім того, є також п'ять випадків метонімії, коли значення слів переносяться на назви фізичних об'єктів, а не людей, пов'язаних з ними. Як ілюстрацію надаємо цитату: «While the vast majority of businesses will want to do everything possible to protect their staff and customers...» [92], що передбачає, що саме власники бізнесу будуть захищати права своїх працівників та клієнтів, а не самі компанії. Іншим прикладом є: «Since the pandemic began last year, the whole United Kingdom has been engaged in a great national effort...» [90], що означає народ країни, який бере участь у їх спільній боротьбі, а не якісь географічні райони. На нашу думку, Джонсон використовує метонімію для того, щоб зробити свої промови коротшими і заощадити час для висвітлення більшої кількості питань одночасно.

До того ж, попередній прем'єр-міністр Великої Британії вжив п'ять епітетів, що мають негативну конотацію та підкреслюють значний тягар, який поклав на країну COVID-19. Йдеться про такі випадки: «intolerable pressure» [91], «heart-breaking sorrow» [80], «unmanageable pressures» [85] та

«remorseless logic» [84], всі з яких передають труднощі, які переживає нація. Ще одним прикладом є фраза «solemn duty» [80], яка підкреслює відповідальність кожного громадянина за вшанування тих, хто пішов з життя під час пандемії. Припускаємо, що основне призначення епітетів — сприяти яскравості та емоційності опису згаданих Джонсоном явищ і, таким чином, дати можливість людям усвідомити масштаби COVID-19.

Останнім лексико-стилістичним прийомом, що зустрічається у промовах Джонсона, є порівняння (3 рази), яке виконує дві функції: акцентує увагу на зростанні кількості хворих на COVID-19 та демонструє відкриття новостворених центрів вакцинації. Зокрема: «These figures are flashing at us like dashboard warnings in a passenger jet...» [91] та «There'll be temporary vaccination centres popping up like Christmas trees...» [81]. Разом з тим, є також речення: «For month after month our collective fight against coronavirus was like fighting in the dark against a callous and invisible enemy...» [87], яке відсилає до початку пандемії, коли ніхто не знав, як на неї реагувати і як з нею боротися. Безперечно, такі аналогії додають висловлюванням виразності та глибини і сприяють їх запам'ятовуванню.

Серед синтаксичних стилістичних прийомів можна виділити повтори, інверсії, риторичні запитання, еліпсиси та перерахування. Ми хотіли б надати пріоритет повторам, оскільки це найбільш часто вживаний синтаксичний стилістичний прийом Джонсона, виявлений 17 разів. Існують різні типи повторів. По-перше, можна виокремити звичайний повтор, коли повторювана фраза не має фіксованого місця в реченні, а саме: «And so, as we go forward, I'm afraid that the continuing sacrifice of this large minority, those of us who are being asked to isolate remains important to allow the rest of society to get back to something like normality. And I'm afraid, at this stage, it's simply a consequence of living with COVID...» [86]. По-друге, можна розпізнати анафору, коли повторювана фраза міститься на початку двох або більше послідовних висловлювань, наприклад: «We will continue to do so.

We will continue» [80]. Крім того, можна виділити епіфору, коли повторювана фраза зустрічається в кінці двох або більше наступних речень, у тому числі: «The daily number of deaths is done. The number of new cases is done» [92]. Нарешті, можна помітити послідовне повторення, коли повторювані фрази слідуєть одна за одною, тобто: «But at a minimum, at a minimum, they will sadly include a ban...» [91]. На нашу думку, Джонсон використовує повтори для того, щоб підкреслити згадувану інформацію та виділити її на фоні інших фактів. Ба більше, це дозволяє визначити, які дані політик вважає найбільш важливими і необхідними для громадськості.

На додачу до згаданого вище, наведено чотири приклади еліпсису, спрямованого на економію мовних засобів та економію часу. До прикладу: «And we're also concerned, as they are in other countries, by the continuing risks posed by nightclubs» [86], де є пропуск частини складеного іменного присудка, а саме предикативної частини *concerned*. Ще один випадок: «I didn't want to have to close nightclubs again, as they have elsewhere» [86], з виключенням частини простого присудка *closed*. З іншого боку, зустрічається один випадок багатоконпонентного номінативного речення, наприклад: «And extra funding, too, for those in the very high category for local test and trace and enforcement» [91]. Ми думаємо, що застосування еліпсису та його різновидів є виправданим з боку Джонсона, оскільки не впливає на розуміння всієї думки, проте заощаджує час.

Хоча у промовах Джонсона є лише три випадки перерахування, вони не менш варті уваги. Зазвичай вони ілюструють, які заклади в місті будуть закриті у зв'язку з карантинном, пріоритетні для вакцинації групи населення та життєво важливі для країни структури. Приміром: «And in the meantime, I want to assure you that we will protect crucial services, including the staffing of our hospitals and our care homes, in supplies of food, water, and electricity, the medicines, the running of our trains, the protection of our borders, the defence of our realm» [86]. Очевидно, що хоча перерахування робить речення

довшими, воно є необхідним для наведення переліку об'єктів та місць, на які поширюється дія нормативно-правових актів, що регулюють боротьбу з COVID-19.

Також було помічено два риторичних питання, таких як: «If not now, when?» [86] та «When will we be able to return to normal?» [93], обидва з яких мають на меті змусити громадськість глибше замислитися над тим, як їхні дії впливають на них самих та оточуючих. Цікаво, що обидва питання стосуються однієї і тієї ж ситуації з обґрунтуванням Джонсоном причин зняття більшості обмежень 19 липня 2021 року. Як наслідок, створюється враження, що у нього не було іншого вибору, окрім як послабити превентивні заходи.

Зрештою, є два випадки інверсії, спрямовані на підкреслення значення висловлювань. До прикладів можна віднести наступні речення: «We're still working with other local leaders to determine how best to tackle the resurgence of the virus in their areas, but tackle it we will» [91] та «And thanks to the miracle of science, not only is the end in sight, but we know exactly how we will get there» [90]. На наше переконання, інверсію не можна вважати ключовим стилістичним прийомом промов Джонсона, незважаючи на її емоційний характер, оскільки вона не породжує жодних додаткових імплікацій.

Отже, стилістичні засоби, виявлені у політичних промовах Джонсона щодо COVID-19, можна поділити на лексичні та синтаксичні. Лексичні стилістичні засоби налічують метафори, персоніфікації, метонімії, епітети та порівняння. Синтаксичні стилістичні засоби, у свою чергу, містять інверсії, повтори, риторичні запитання, еліпсиси, номінативні речення та перелічення. Хоча у промовах Джонсона неможливо виділити багато стилістичних прийомів, ті з них, які він використовує, слугують, в основному, засобом акцентування уваги на обговорюваних питаннях та інструментом для створення емоційного стану публіки. Як досвідчений політик, він прагне за допомогою стилістичних тропів та фігур мови

ознайомити свою аудиторію з актуальними проблемами та заохотити її дотримуватися обмежень, пов'язаних з COVID-19. Крім того, стилістичні засоби є невід'ємною частиною всіх комунікативних стратегій і тактик, проаналізованих у попередньому підрозділі. Проте не можна стверджувати, що вони є їх визначальними елементами, оскільки в більшості випадків вони лише доповнюють їх, не будучи їх центральними елементами.

Висновки до розділу 2

У цьому розділі було детально проаналізовано політичні промови Бориса Джонсона про COVID-19. Було виявлено комунікативні стратегії і тактики, притаманні політику, а також їхні лексичні та стилістичні особливості. Проведене дослідження сприяло досягненню наступних висновків:

1. Бориса Джонсона, колишнього прем'єр-міністра Великобританії, можна вважати прозорим політиком, який у своїх політичних виступах про COVID-19 висвітлює актуальні питання, пов'язані з пандемією. Його промови містять статистичні дані та інформацію, надану кваліфікованими особами, необхідні йому для підтвердження наведеної точки зору. Важливим аспектом для нього є дотримання термінів виконання згаданих раніше справ, до яких він повертається та з якими він порівнює результати коронавірусної кампанії. Він не приховує правду та відкрито говорить про існуючі проблеми, не забуваючи чітко окреслити шляхи їх вирішення. Крім того, Джонсон враховує думку народу та завжди дає час на підготовку до запропонованих урядом змін. У центрі його промов поняття безпеки, на якому він наголошує незалежно від рівня коронавірусних обмежень. Цікавим є те, що кожна його промова починається та завершується вдячністю публіці за їхні спільні зусилля та всім тим категоріям громадян, які сприяють у боротьбі з COVID-19. До того ж, вмілий політик висловлює своє розуміння труднощів, з якими стикається його народ та намагається вербально його підтримати, висловлюючи співчуття родинам, які втратили близьких людей через пандемію. Загалом, його манера виступів та вміння доносити ключові слова до народу підтверджують його високий статус серед британського суспільства.

2. У своїх політичних промовах про COVID-19 Борис Джонсон застосовує сім комунікативних стратегій, які знаходять вираження у сімнадцяти відповідних комунікативних тактиках. Зокрема, він

використовує наведені далі комунікативні стратегії і тактики: інформаційно-інтерпретаційну стратегію (тактики визнання існування проблеми, визначення шляхів вирішення проблеми, розгляду інформації під новим кутом та пояснювальну тактику), аргументативну стратегію (тактики обґрунтованого оцінювання, порівняльного аналізу, вказівки на майбутнє та тактику ілюстрування), агітаційну стратегію (тактики обіцянок та закликів), стратегію формування емоційного настрою адресата (тактики єдності та врахування моральних цінностей адресата), стратегію самопрезентації (тактики солідарності та підкреслення позитивної інформації), стратегію самозахисту (тактику виправдання) та стратегію вдячності (тактики подяки та похвали). Слід зауважити, що стратегія вдячності з розподілом на тактику подяки та тактику похвали є унікальною для промов політика та, у зв'язку з цим, була вперше виокремлена в рамках політичного дискурсу та комунікативної лінгвістики. Прикметним є те, що Джонсон ніяким чином не опирається на маніпулятивну стратегію та методи викривлення інформації чи стратегію дискредитації і нападу, оскільки у нього немає політичних опонентів. Його промови завжди слідують заданій темі та допомагають йому у втіленні його комунікативних цілей. Таким чином, британський політик інформує суспільство про найактуальніший стан справ та будь-які зміни до нього, намагаючись заохотити свою націю до дотримання карантинних обмежень та вакцинації.

3. Лексичні особливості політичних промов Бориса Джонсона про COVID-19 можна охарактеризувати переважанням нейтрального шару лексики з помітним офіційним тоном. Такий вибір зумовлений, у першу чергу, прагненням політика зробити свої звернення до народу загальнодоступними та зрозумілими. Щодо неформальної лексики, було помічено декілька скорочень, фразових дієслів та ідіом, які не впливають на загальне значення висловлювань. Також наявні відносні, стилістичні синоніми та комплементарні, градуальні, векторні антоніми, які слугують

засобами урізноманітнення промов, уникнення тавтології та наголошування нагальних питань. Загалом, наявні лексичні одиниці належать до лексико-семантичного поля *COVID-19*, яке поділяється на одинадцять мікрополів, що сприяють розкриттю актуальних питань пандемії. Примітною є також відсутність емоційного забарвлення лексики, спричинена не бажанням політика висловлювати своє власне ставлення до обговорюваних справ. Отже, слова та вирази, використані Джонсоном у його промовах щодо коронавірусу, перебувають у центрі комунікативних стратегій і тактик завдяки своїм лексичним значенням, а саме: тактики визначення шляхів вирішення проблеми, яка належить до інформаційно-інтерпретаційної стратегії та тактики солідарності, яка відноситься до стратегії самопрезентації.

4. До стилістичних засобів, якими послуговується Джонсон можна віднести лексичні та синтаксичні прийоми. Лексичні стилістичних засоби налічують метафори, персоніфікації, метонімії, епітети та порівняння. Синтаксичні ж стилістичні засоби включають інверсії, повтори, риторичні запитання, еліпси, номінативні речення та перерахування. Незважаючи на те, що колишній прем'єр-міністр Великобританії не часто вдається до стилістичних прийомів, вони допомагають йому в додаванні емоційного забарвлення та підкресленні суттєвих питань. Проте, слід зауважити, що стилістичні тропи та фігури мови виконують також функцію привернення уваги до вакцинації та дотримання коронавірусних обмежень. Загалом, стилістичні засоби не можна вважати формуючими елементами комунікативних стратегій і тактик, оскільки вони їх тільки доповнюють, але аж ніяк не знаходяться в їх центрі.

РОЗДІЛ 3. КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У ПРОМОВАХ ДЖ. БАЙДЕНА НА ТЕМАТИКУ “COVID-19”

3.0. Вступні зауваження

Ця частина зосереджується на скрупульозному дослідженні комунікативних стратегій і тактик, характерних для Джозефа Байдена у його політичних промовах про COVID-19. У ній також наведено аналіз типових особливостей виступів, пов'язаних з коронавірусом. Крім того, підрахована кількість комунікативних стратегій і тактик та засоби їх втілення у мовленні. До того ж, описано лексичні та стилістичні риси політичних промов періоду пандемії. На останок, здійснено порівняльний аналіз та окреслено схожості та розбіжності політичних промов Бориса Джонсона як колишнього прем'єр-міністра Великобританії та Джозефа Байдена як чинного президента США. Зроблено висновки щодо спільних та відмінних комунікативних стратегій і тактик обох політиків та індивідуальних ознак їх політичних стилів.

3.1. Джозеф Байден як мовна особистість

Джозеф Байден, чинний президент США, який понад 35 років був сенатором від штату Делавер і віце-президентом в адміністрації 44-го голови держави Барака Обами, по праву вважається одним з найбільш компетентних, досвідчених і авторитетних представників Демократичної партії. Він відомий своєю стриманою манерою поведінки та прямолінійним стилем виступу. Крім того, його політичні промови містять точну, фактичну та актуальну інформацію, що відповідає загальній темі конкретного виступу та підтверджується численними прикладами. З іншого боку, Байден схильний вигадувати унікальні фрази та використовувати їх у вигляді кліше під час багатьох виступів, пов'язаних з COVID-19. Варте

уваги і те, як він користується різними літературними прийомами, які допомагають йому створювати загальну картину ситуації з коронавірусом в Америці.

Перше, на чому слід зосередитися — це те, що всі виступи Байдена щодо COVID-19 можна умовно поділити на два етапи: до того, як він став президентом США, і після обрання на посаду глави держави. Безумовно, після початку пандемії його основна увага була сконцентрована на запобіганні поширенню хвороби. Він розробив спеціальний план, спрямований на різноманітні заходи, які допоможуть країні подолати руйнівні наслідки COVID-19 та оприлюднив його на своєму веб-сайті, а саме: «The full details of the plan, if you want to see them go to [joe Biden.com](https://www.joe Biden.com) where I lay out the immediate steps we have to take to deliver one decisive public health response to curb the spread of the disease and to provide treatment to those who need it, and a decisive economic response that delivers real relief to American workers, families, and small businesses» [70]. Схоже, що його план мав на меті охопити різні сфери життя і допомогти найрізноманітнішим верствам суспільства. Байден говорив, наприклад, навіть про меншини, які найбільше постраждали від коронавірусу: «Imagine if you're a member of a community that has been hit particularly hard, black, Latino, Asian Americans, or Native Americans» [67]. Здавалося б, він грав роль ідеального політика, який дбає про своїх громадян та їхні інтереси, якби не одна обставина: більша частина його виступів була спрямована на критику Дональда Трампа та його адміністрації. Він звинувачував його у всіх невдачах, пов'язаних з реагуванням на COVID-19, таких як: «Our government's ability to respond effectively has been undermined by hollowing out our agencies and disparagement of science and our ability to drive a global response is dramatically, dramatically undercut by the damage Trump has done to our credibility and our relationships around the world» [70]. За словами Байдена, саме Трамп несе відповідальність за все, і саме з його особистої вини

американці не змогли впоратися з пандемією належним чином. Одним з найбільш показових випадків є наступний: «Month after month, as other leaders in other countries took the necessary steps to get the virus under control, Donald Trump failed us» [71]. Він навіть не намагався підібрати правильні слова, а просто звинувачував колишнього президента в кожному промаху. В одному зі своїх виступів він звернувся безпосередньо до Трампа і згадав як той порівнював себе з чирлідером: «You called yourself a cheerleader. We don't need a cheerleader, Mr. President. We need a president, Mr. President» [71]. Цікаво, що Байден досить часто цитував слова самого Трампа, використовуючи цей прийом на свою користь і показуючи, наскільки помилявся попередній президент: «Trump said, quote, “We're in great shape”...» [71], що було сказано у найважчий період пандемії. Загалом, окрім привернення уваги до коронавірусу, Байден намагався висвітлити нездатність Трампа керувати країною.

Однак після того, як Байден був обраний президентом, його манера виступу змінилася. Він зосередився переважно на боротьбі з хворобою та заохоченні людей носити маски і вакцинуватися на власному прикладі. Він більше не згадував Трампа і присвячував свої звернення до нації виключно поточним проблемам суспільства, зокрема COVID-19. По суті, він працював над реалізацією свого детального плану та звітував перед народом про його успіхи і невдачі. Для ілюстрації: «My plan will also expand free testing that you can get at 10,000 pharmacies around the country» [75], що демонструє один з кроків, окреслених у плані порятунку за авторства Байдена.

Більше того, нинішній президент США часто заперечує, що його виступи і заклики мають якесь відношення до політики, стверджуючи, що це є свідомим актом патріотизму. Найбільш яскравий випадок — наступний: «As part of the 100-day challenge, I'm going to be asking the American people to wear a mask for the first 100 days of my administration. It's

not a political statement; it's a patriotic duty» [68]. У такий спосіб він прагне посилити бажання людей дотримуватися урядових постанов. Так само Байден виступає проти будь-якого політичного втручання в науку, оскільки переконаний, що вона має бути повністю незалежною. Так, науковці мають зважати лише на наукові дані, підтверджені експериментами: «We're going to make sure they work free from political interference. That they make decisions strictly based on science and healthcare alone. Science and health alone, not what the political consequences are» [69].

До того ж, Байден є прихильником так званого ‘правила трьох’ [52], тобто перерахування речей по три для кращого запам'ятовування інформації. Цей прийом популярний серед ораторів по всьому світу і застосовується для того, щоб зробити виступ більш зрозумілим і незабутнім. Приклади включають в себе: «We must know the true extent of this outbreak so we can map it, trace it and contain it» [70] або «It's easy, it's convenient and it's free» [77]. На наш погляд, Байден спирається на цей риторичний прийом, щоб пролонгувати вплив своїх слів на аудиторію і акцентувати увагу на найбільш значущих їх частинах. Найчастіше він вдається до цього прийому, коли обговорює питання вакцинації і чому потрібно робити щеплення, наприклад: «Look, if it's available, if it's nearby, if it's convenient, people are getting vaccinated» [77]. Це висловлювання ілюструє, що держава виконала своє завдання і створила всі необхідні умови для людей, а їхній єдиний обов'язок — діяти відповідально і вакцинуватися.

Окремо хотілося б відзначити, що Байден надає перевагу зверненню до своєї аудиторії як *folks*, яке він використовує у більшості своїх політичних промов щодо COVID-19. При цьому в його промовах це слово розглядається як збірний іменник, що позначає певну загальну групу людей, не називаючи нікого конкретно. До прикладу: «...we support the states with the resources they'll need to get to the folks who have been often overlooked or

ignored...» [65] або «America is built by the working folks and middle class» [68]. Ми гадаємо, що незважаючи на те, що Байден розраховує переважно на нейтральний стиль мовлення, за допомогою мовних засобів, що належать до неформального шару лексики, він ідентифікує себе як людину з народу. Ще однією характерною рисою є постійне вживання прислівника часу *now*, що створює відчуття терміновості. Це спонукає людей робити те, що від них вимагається, негайно, а саме: «So please get vaccinated now» [76]; «Do it now, for yourself and the people you care about for your neighbourhood, for your country» [76]. Зрештою, більшість своїх виступів Байден закінчує фразою: «May God bless you all and may God protect our troops» [71; 78]. Вважаємо, що це також є унікальною частиною його мовного стилю та способом висловити вдячність усім, хто долучився до боротьби з COVID-19. Крім того, він також сповіщає свою публіку про закінчення промови, використовуючи фрази: «Let me close with this» [76] або «Let me conclude with this» [77], що робить його звернення більш послідовними та структурованими.

Іншою домінуючою рисою є інтенсивне використання повторів як засобу виділення першочергової інформації. Існують різні його види, зокрема анафора («Another tax cut to Google or Goldman or millionaires won't get the job done. Another tax cut to these folks will not get the job done» [70]), епіфора («We have to harness the ingenuity of our scientists and the resourcefulness of our people and we have to help the world, help the world» [70]), анадиплозис («We have to move and move now» [70]), послідовний («So please, please, please get vaccinated» [73]) та звичайний повтор («My fellow Americans, last night, we saw the President of the United States lie to the American people and repeatedly lie about the state of this pandemic» [67]). Всі вони допомагають чинному президенту США робити свої виступи більш виразними та емоційними.

На завершення, Байдена можна розглядати як красномовного оратора, який вміє завоювати увагу своєї аудиторії. Хоча він відкрито критикує свого попередника, він спрямовує всі свої зусилля на вирішення проблем, що стоять перед його країною, а саме COVID-19. Крім того, він враховує потреби меншин та виступає рольовою моделлю для своїх громадян, показуючи приклад дотримання правил боротьби з коронавірусом. Чинний президент США також обізнаний з різними прийомами, які роблять його промови більш ефективними, такими, що запам'ятовуються, і такими, що піднімають настрій. У цілому, манера виступу Джозефа Байдена допомагає йому позиціонувати себе як впливового лідера, який присвятив себе служінню своєму народу та веде свою країну до перспективного майбутнього.

3.2. Комунікативні стратегії у промовах Дж. Байдена: лексичний та стилістичний аспекти

Джозефа Байдена можна назвати досвідченим політичним актором, який застосовує широкий спектр мовних прийомів для досягнення своїх комунікативних цілей. На початку пандемії він розробив детальний план боротьби з COVID-19 та зменшення його руйнівних наслідків. Цей план лежить в основі його промов, присвячених коронавірусу, і відрізняє його від інших політиків. Однак він не тільки нескінченно говорить про те, що потрібно робити, але й інформує своїх слухачів про фактичний прогрес і навіть можливі недоліки своєї стратегії. Більше того, він закликає американців постійно носити маски і дотримуватися соціальної дистанції, роблячи це, в першу чергу, сам. Таким чином, його політичні промови щодо COVID-19 містять диверсифікований набір комунікативних стратегій і тактик, що характеризують його як вправного та знаючого президента, готового взяти на себе відповідальність за свою націю.

Почнемо з того, що Байден, очевидно, віддає перевагу інформаційно-інтерпретаційній стратегії, яку він використовує 130 разів і яка реалізується через тактику визнання існування проблеми (28 разів), тактику визначення шляхів вирішення проблеми (62 рази), пояснювальну тактику (38 разів) і тактику розгляду інформації під новим кутом (3 рази). На нашу думку, зазначена комунікативна стратегія притаманна саме чинному президенту США, оскільки більшість його політичних промов містять покрокову інструкцію, як впоратися з пандемією та підтримати всі верстви американського суспільства, включно з меншинами, про які також згадується в окремих його промовах. Крім того, він публічно визнає, що можуть бути затримки у втіленні всіх запроваджених ним заходів, а отже, мають бути здійснені подальші превентивні процедури, особливо у випадку зі штамами коронавірусу ‘Дельта’ та ‘Омікрон’. Він також наголошує на важливості вакцинації та заохочує до неї.

Щодо тактики визнання існування проблеми, то вона простежується за допомогою заперечної частки *not*, яка підкреслює ті дії, які все ще чекають свого здійснення, дієслів *need*, *impact*, *lose*, *struggle*, *continue*, які позначають проблеми, що стоять перед нацією, прислівників *already*, *now*, що вказують на часові виміри та іменника *threat*. Тому в багатьох випадках Байден визнає, що все ще залишаються різнопланові питання, які слід вирішувати якнайшвидше. До прикладу можна навести кілька фраз, таких як: «We don't have access to all the information» [65], або «Indiscriminate corporate tax subsidies won't effectively target those who really need the help, now» [70], або «Today, we're facing a serious threat and we have to meet it» [71]. Як бачимо, всі речення переважно містять негативний відтінок значення з акцентом на сферах, які потребують покращення.

За тактикою визнання існування проблеми, як правило, слідує тактика визначення шляхів вирішення проблеми, що свідчить про прагнення Байдена не просто назвати певні перешкоди, а й окреслити методи їх

подолання. Характерними ознаками цієї тактики є порядкові прислівники *first, second, first, second* тощо, дієслова *protect, establish, prepare, deal, treat, accelerate*, іменники *plan, access, information, vaccine, treatment, testing* та прикметник *available*. Безперечно, всі ці слова описують заходи, які мають бути вжиті для зменшення поширення COVID-19. В якості прикладу можна навести наступну цитату: «Every senior center or vulnerable population has to have easy access to the test and we should establish hundreds of mobile testing sites...» [70]. Цей приклад є досить своєрідним, оскільки містить також модальне дієслово *should* та напівмодальне дієслово *have (has) to*, які вказують на необхідність виконання певних дій.

Пояснювальна тактика, у свою чергу, полягає в обґрунтуванні конкретних кроків і виражається інтерпретаційними словосполученнями *that's why, because, so* та сполучниковим прислівниковим словосполученням *as a result*, що роз'яснює наслідки відповідних кроків. Наприклад: «That's why we have a Defence Production Act» [71]. Також використовуються дієслова *mean, ensure* та прикметники *necessary, safe, sufficient, essential*, які слугують додатковим засобом експлікації дій. Одним з найбільш показових випадків є наступний: «So, overturning the ACA would mean people have to pay to get the COVID-19 vaccine» [67], який переконливо демонструє, чому закон про комплексну медичну реформу не може бути скасований за жодних обставин. Цікаво, що пояснювальна тактика також охоплює певне звернення до минулих подій та їхній зв'язок з майбутніми діями. Ключовими дієсловами в даному випадку є *say* та *explain*, які також виступають як засоби визначення причин: «And so as I've said in the past, we want to give credit to everyone involved in this vaccine effort...» [79].

Прикметно, що тактика розгляду інформації під новим кутом використовується лише двічі, оскільки має унікальне формулювання. Зокрема: «There's a significant rise in spousal abuse. There's a significant rise in suicides» [66] та «It's an emotional cost as well» [71]. Хоча це може здатися

комусь недоречним, це має сенс, оскільки Байден має різні погляди на деякі існуючі питання, намагаючись вирішити їх. Звідси слідує прикметники *significant, spouse, emotional*, а також іменники *rise, abuse, cost, suicides* (у множині), які допомагають у створенні цього прийому. Ми переконані, що використання цієї тактики сприяє вирішенню більш широкого кола питань, які потребують уваги.

Другою за частотністю використання комунікативною стратегією є агітаційна стратегія (81 раз), яка представлена тактикою обіцянок (22 рази) та тактикою закликів (59 разів). Є дві причини, чому Байден обирає саме цю стратегію: по-перше, щоб переконати свою аудиторію в усіх діях, які він зробить найближчим часом, а по-друге, щоб закликати її до активної участі в боротьбі з COVID-19. Здається зрозумілим, що він мав пообіцяти конкретні зрушення у боротьбі з коронавірусом, щоб бути обраним президентом, тому тактика обіцянок є досить поширеною у 2020 році. На початку 2021 року він все ще певною мірою покладається на неї, однак не повністю, оскільки на зміну їй приходять інші тактики, що передбачають більше звітний тон. Отже, тактика обіцянок полягає у повторюваній практиці перформативного дієслова *promise*, а саме у реченні *I promise*, та формі майбутнього простого часу Future Simple у значенні давати обіцянку своєму народові. Як доказ, наводимо твердження: «It's going to be hard, but if we follow the science and keep faith with one another, I promise you we'll get through this and come out the other side much faster than the rate we're going now» [67]. Також слушним буде зауваження, що, ставши президентом, він виконує свої обіцянки, додаючи до своїх звернень до народу пункт *as I promised*, а саме: «So let me provide a quick update and talk about three specific topics, and I'll give it to you straight as I promised you I always would» [73]. Не дивно, що у такий спосіб він прагне продемонструвати прозорість і чесність перед своїми виборцями, хоча й не завжди виставляє себе у найкращому світлі. Отже, можна констатувати, що Байден не витрачає слів на вітер.

Щодо тактики закликів, то вона спрямована на заохочення народу дотримуватися обмежень у зв'язку з коронавірусом та вакцинуватися, щоб убезпечити себе та своїх близьких від зараження хворобою. Вона представлена переважно наказовим способом та імперативом першої особи множини *let us* у скороченій формі *let's*; модальними дієсловами *have to*, *should*, *must*, що означають обов'язок зробити щось; дієсловами *ask*, *encourage*, що змушують прислухатися до того, що вимагається; та службовим словом *please*, що передає наказовість прохання. Деякі з репрезентативних прикладів наведені нижче: «Wear a mask. Keep your distance. Limit the size of crowds» [71], або «So I'm asking every American to mask up for the next hundred days» [69], або «Both the standard must be met in order to safely proceed with further openings...» [71]. Ми впевнені, що те, як Байден вербально закликає людей до певних дій, свідчить про його майстерність як оратора.

Аргументативна стратегія є третьою за частотністю використання президентом США комунікативною стратегією (76 разів), яка матеріалізується тактикою обґрунтованого оцінювання (16 разів), тактикою порівняльного аналізу (17 разів), тактикою вказівки на майбутнє (22 рази) та тактикою ілюстрування (21 раз). Безумовно, Байден наводить у своїх політичних промовах багато статистичних та емпіричних даних, що зумовлює переважання цієї стратегії. Він також вдається до порівняння минулого і сьогодення, щоб точно визначити будь-які зміни в стані справ. Крім того, він схильний наводити приклади на підтвердження своєї позиції. Загалом, тактику обґрунтованого оцінювання можна окреслити числівниками, переважно порядковими, та відсотками, які представляють певні цифри, пов'язані з COVID-19. Наприклад: «We passed 4.8 million cases» [67], or «Yet we make up 20 per cent of all the deaths worldwide» [67]. Голова держави навіть якось сказав: «Numbers don't lie» [71], що є основною причиною надання такої кількості даних.

Що стосується тактики порівняльного аналізу, то вона часто простежується при порівнянні поточної ситуації з кризою, пов'язаною з поширенням Еболи або наслідками Другої світової війни, а також при співставленні політик Байдена і Трампа, інформуванні суспільства про рівень підготовки у порівнянні з попередніми місяцями та співставленні різних варіантів розвитку подій з COVID-19. Припускаємо, що Байден використовує цю тактику для посилення позитивних ефектів від своїх дій та демонстрації того, що він є кращим президентом, ніж його попередник. Відповідно, ця тактика передається через вищий ступінь порівняння прикметників *good (better)*, *easy (easier)*, *many (more)*, *dangerous (more dangerous)*, прислівників *likely (more likely)*, *easily (more easily)* та найвищий ступінь порівняння прикметників *adjectives low (the lowest)*, *fast (the fastest)*, *high (the highest)*. Також зустрічається сполучник *than*, прийменник *since* та порівняльна конструкція *as...as*. Ілюстративними прикладами є наступні: «That's the fastest pace in nearly four decades» [78], або «The Delta variant is twice as transmissible as the Alpha variant» [74], або «It's easier than ever to get vaccinated» [78].

Власне кажучи, тактика вказівки на майбутнє в основному описується за допомогою різних форм майбутнього часу та майбутніх часів, а саме: *be going to*, *Future Simple Tense* та *Present Continuous Tense*. На зразок: «It's going to be making some radical changes in our personal behaviours» [70] або «We know more is coming» [71]. До того ж, нами було проаналізовано дієслова, які становлять основу цієї тактики, а саме: *make*, *come*, *grow*, *hit*, *solve*, *worse* та *face*: «We're going to face this with the same spirit that has guided us in through previous crises and we'll come together as a nation» [70]. Також можна спостерігати часові фрази, що натякають на події в майбутньому, а саме: *in the months ahead*, *in the weeks ahead* та *in the coming years*: «It's a plan to save lives in the months ahead» [71]. Крім того, слід зазначити, що така тактика не є безпідставним твердженням про майбутнє, а скоріше

обґрунтованим прогнозом розвитку подій, який базується на фактичній інформації. При цьому, такий прогноз не завжди є позитивним, оскільки існують певні недоліки, які можуть стати на заваді розвитку подій: «But it will still be many months before any vaccine is widely available» [67], де наголошується, що розробка вакцини у вільному доступі займе багато місяців. Ми робимо висновок, що Байден досить реалістично розмірковує, оскільки ніхто не знає, що чекає на нас у майбутньому.

Останньою тактикою, виділеною в межах аргументативної стратегії, є тактика ілюстрування, яка охоплює різноманітні приклади, що можуть бути застосовані до тієї чи іншої репліки у промовах Байдена як з його особистого життя, так і з життя інших людей. Очевидно, що він наводить численні ілюстрації для захисту та пояснення своїх ідей. Тому в його промовах зустрічається фраза *for example*: «For example, yesterday I instructed the Federal Emergency Management Agency...» [74], який слугує засобом роз'яснення. Граматично це, в основному, іменники у формі множини, такі як: *doctors, nurses, clerks, drivers, firefighters*, та інші фахівці, місця, включаючи *hospitals, businesses, schools* тощо, а також топоніми, а саме: *Arizona, Maine, Ohio* тощо. Також можна спостерігати імена людей, які задіяні у конкретних справах, наприклад, *Kristin* або *Elijah*. Одними з найбільш видатних прикладів є: «Just look what happened in Arizona» [67], в якому узагальнено помилки деякого республіканського губернатора.

Варто також додати, що Байден звинувачує Трампа та його адміністрацію в усіх невдачах кампанії по боротьбі з COVID-19, що зумовлює поширеність стратегії дискредитації та нападу, яка зустрічається у вигляді тактики звинувачення 37 разів. До складу цієї тактики входять іменники, що мають переважно негативну конотацію, такі як *misjudgements, failure, disgrace, disparagement, damage* та дієслова *fail, squander, lose, refuse, damage*, які позначають несприятливі наслідки реалізації програми Трампа. На наш погляд, прикметним є також те, що нинішній президент США

використовує цю тактику лише проти свого попередника. В основному він не застосовує її після обрання президентом у 2021 році. Хотіли б підкреслити наступну ситуацію: «Month after month, as other leaders in other countries took the necessary steps to get the virus under control, Donald Trump failed us. Month after month, as many of us urged him to step up and do his job, he failed us» [71], що посилює неспроможність Трампа протистояти пандемії. Таким чином Байден створює негативний імідж Трампа на свою користь. Також у наступному реченні він приховано називає 45-го президента США брехуном: «Public fears are being compounded by pervasive lack of trust in this president, fuelled by adversarial relationships with the truth that he continues to have» [70], яка містить прикметники *pervasive* та *adversarial*, іменники *relations*, *truth*, а також іменникове словосполучення *lack of trust*, що визнається ключовою проблемою уряду Трампа. Іншим аспектом критики є питання не приділення Трампом уваги носінню масок, і, більше того, розцінювання його як непотрібного, а саме: «Donald Trump still, still refuses to promote universal mask wearing, which could have saved nearly 100,000 lives and could still save over 100,000 lives in the next few months» [67]. У цьому випадку Байден застосовує модальне дієслово *could* у двох значеннях: вказати на те, що щось було можливим у минулому, але не відбулося, і визнати можливість, пов'язану з майбутнім. Загалом можна стверджувати, що Байден досить успішно використовує тактику звинувачення як спосіб популяризації свого плану зупинки пандемії.

Наступною комунікативною стратегією, проаналізованою у промовах Байдена, є стратегія формування емоційного настрою адресата (31 раз), що визначається тактикою єдності (27 разів) та тактикою врахування моральних цінностей адресата (4 рази). Складається враження, що Джозеф Байден чудово усвідомлює почуття американського народу і, як наслідок, максимально використовує це. Помітно, що тактика єдності зазвичай закликає до об'єднання нації, оскільки боротися з коронавірусом буде

неможливо, якщо люди не будуть діяти спільно і підтримувати один одного. Відповідно, підбір слів та словосполучень Байдена співпадає з цією метою, оскільки він виділяє займенник першої особи множини *we*, присвійний прикметник *our*, прислівник *together*, прикметник *united*, власні іменники, що стосуються нації в цілому, такі як: *America, the USA* та *Americans*, а також консолідуючі фрази *as a/one nation* та *as one country*. Як зразок: «We're all in this together. We got to fight this together. We'll emerge from this stronger because we did it together» [71], що намагається підняти дух народу та викликає необхідність його об'єднання. Ще одним характерним аспектом є акцент на тому, як багато американці вже пережили разом і що для них не буде проблемою пережити разом ще одну кризу, а саме: «We're going to face this with the same spirit that has guided us in through previous crises, and we'll come together as a nation» [70]. Байден розуміє, що під час пандемії надзвичайно важливо зміцнити віру людей у свої зусилля і, таким чином, визначає пріоритетність колективних дій для досягнення спільної мети — подолання коронавірусу.

Вважаємо, що слід також зупинитися на тактиці врахування моральних цінностей адресата, до якої Байден вдається щоразу, коли говорить про відновлення суспільної довіри, втраченої Трампом. Безперечно, кожна нація хотіла б, щоб її лідер був відвертим з нею, а правда цінується як одна з основних цінностей. Тому тактика врахування набору моральних цінностей адресата реалізується за допомогою іменників *trust, truth, confidence, testament, responsibility, health, wellbeing* та дієслів *reclaim* і *tell*. Наводимо речення: «It would be a step toward reclaiming public trust and confidence in the United States government as well» [70]. Ще один особливий випадок — те, як Байден піднімає питання носіння маски: «And it's a testament to the values we were taught by our families and by our faiths, love thy neighbour as thyself» [67]. Така позиція прирівнює носіння маски до однієї з моральних цінностей кожного свідомого громадянина США. Загалом

прикладів застосування згаданої тактики не так багато, оскільки моральні цінності не належать до ядра промов Байдена.

Зрештою, присутня також стратегія самопрезентації (19 разів) із залученням тактики солідарності (9 разів) та тактики підкреслення позитивної інформації (10 разів). Нинішній президент Америки прагне поглибити своє розуміння поточної ситуації, спілкуючись з людьми, які постраждали від коронавірусу або втратили своїх близьких, та висловити їм свої співчуття. Він також віддав данину пам'яті всім жертвам COVID-19, організувавши 19 січня 2021 року меморіал пам'яті біля пам'ятника Лінкольну у Вашингтоні, округ Колумбія. Таким чином, тактика солідарності знаходить своє вираження через дієслова *know*, *understand*: «I understand the despair and frustration of so many Americans, and how they're feeling» [69], фрази, що виражають співчуття, як у реченні: «My heart goes out to every single person who's had to endure the agony of saying goodbye to someone they loved and adored over a video chat, who couldn't gather their closest friends, even their close family, to grieve together at a funeral mass or a funeral service» [67]. Ще однією особливістю є присутність іменників *anxiety*, *fear*, *despair*, *frustration*, які зосереджують увагу на негативних почуттях, які колективно відчуває весь американський народ: «I know that this continued growth in case numbers is causing a lot of fear and anxiety» [71]. Байден також підкреслює, що підтримує свою націю, сам одягаючи маску, а саме: «They [masks] are uncomfortable sometimes, and they get tired of wearing them. I understand. I really do. And I wear them [masks] in the White House» [75]. Президент також неодноразово демонструє свій зв'язок з пересічними громадянами і наголошує, що працює і робить все, що в його силах, на благо народу. Для прикладу: «...we have to continue to do all we can, as the people in the government, to keep our fellow Americans safe and healthy» [71]. Як наслідок, тактика солідарності відіграє ключову роль у

створенні позитивного іміджу президента, який викликає симпатію, та налагодженні взаєморозуміння з громадськістю.

Тактика підкреслення позитивної інформації зазвичай виявляється на початку виступів Байдена з метою задати позитивну тональність його промови. Він застосовує її переважно для того, щоб наголосити все те, що він вже зробив і, як наслідок, покращити свою позицію серед громадськості. Засобом його реалізації є особовий займенник *I*, який вказує на те, що президент несе відповідальність за багато значущих подій: «In March, I set forth a detailed plan for 500 federally funded testing sites across the country, as well as guaranteed emergency paid leave» [71] або «This month, I outlined a path to reopen our country safely and sustainably» [71]. Він також використовує дієслова *sound, warn, say, release, condemn, urge, outline, re-establish*, а також фразові дієслова *set out* та *call for*, які слугують для перерахування того, що зробив Байден. Наприклад: «I urged the administration to focus on the basic public health measures, like testing, that would enable us to sustain our economic recovery» [71]. Позитивна оцінка роботи президента досягається також за рахунок експлуатації фраз *I'm proud* та *I'm pleased*: «I'm proud to announce that we're getting even closer because of our wartime effort we've administered 300 million shots in arms in just 150 days» [76], що можна вважати визнанням успіху кампанії з вакцинації.

Зрештою, Байдена можна вважати переконаним прихильником практики повторів, оскільки він часто використовує її під час своїх політичних виступів щодо COVID-19. У більшості випадків це слугує засобом реалізації двох основних цілей, а саме: промовляння слів та фраз для запам'ятовування наступної частини промови та підкреслення певної важливої інформації. Таким чином, пропонуємо виокремити окрему комунікативну стратегію повтору (89 разів) та розбити її на тактику ітерації (21 раз) і тактику ампліфікації (68 разів) відповідно. Що стосується тактики ітерації, то наступні цитати ілюструють наше припущення: «I offered

as salient prayer, and silent prayer, it was both salient and silent» [69] та «And it doesn't require there to be an absolute winner. It says the apparent winner. The apparent winner» [66]. З точки зору тактики ампліфікації, можна виділити наступні випадки: «No national shutdown. No national shutdown, because every region, every area, every community can be different» [65] та «The White House should measure and report each day, each and every day, how many tests have been ordered, how many tests have been completed, and how many have tested positive» [70]. Ключова відмінність між цими двома тактиками полягає в їх сутності, а саме: тактика ітерації використовується тоді, коли немає видимих причин для повторення слів і фраз, тоді як тактика ампліфікації застосовується для цілеспрямованого надання ваги окремим питанням.

Крім того, Байден не покладається на маніпулятивну стратегію, яка взагалі не простежується в його політичних виступах щодо коронавірусу. Таким чином, можна припустити, що його виступи можна сприймати як прозорі, в яких відсутні випадки фальсифікації фактів, перебільшень, зміщення акцентів чи будь-яких інших методів мовного маніпулювання інформацією. Ба більше, відсутні приклади стратегії самозахисту, оскільки президент США не має потреби протистояти будь-якій критиці чи якимось виправдовувати свої дії. Він також нічого не заперечує і відкрито визнає, що є проблеми, які потребують уваги і які ще треба вирішувати.

На завершення, Джозефа Байдена можна вважати прямолінійним політиком, політичні промови якого втілюють фактологічні повідомлення про поточний стан справ з COVID-19 у США. Загалом усі свої зусилля він концентрує на тому, щоб донести до американського суспільства інформацію про існуючі проблеми та вжити конкретних заходів для їх негайного вирішення. Крім того, чинний президент США поєднує численні приклади та статистичні дані для того, щоб якнайкраще проілюструвати свої заяви. І хоча він час від часу вдається до критики адміністрації Трампа,

це не дуже впливає на загальну тональність його виступів. Таким чином, ми уявляємо собі реакцію Джозефа Байдена на коронавірус адекватною та швидкою, без викривлення жодного з наявних фактів. Загалом, у своїх політичних виступах щодо COVID-19 Байден використовував наступні комунікативні стратегії і тактики: інформаційно-інтерпретаційну стратегію (тактики визнання існування проблеми, розгляду інформації під новим кутом, визначення шляхів вирішення проблеми та пояснювальну тактику), агітаційну стратегію (тактики обіцянок та закликів), аргументативну стратегію (тактики обґрунтованого оцінювання, порівняльного аналізу, вказівки на майбутнє та тактику ілюстрування), стратегію дискредитації та нападу (тактику звинувачення), стратегію формування емоційного настрою адресата (тактика єдності та врахування моральних цінностей адресата), стратегію самопрезентації (тактику солідаризації та підкреслення позитивної інформації) та стратегію повтору (тактику ітерації та ампліфікації).

3.2.1. Лексичні особливості комунікативних стратегій Дж. Байдена

Слова вважаються потужним інструментом впливу на натовп. Вони здатні впливати на думки людей і відповідно змінювати їхні дії. Вдало підібрані слова також допомагають політику завоювати підтримку електорату і довіру нації. Чинний президент США Джозеф Байден, схоже, досконало оволодів майстерністю справляти незабутній вплив на аудиторію за допомогою своїх висловлювань. Його політичні промови про COVID-19 містять яскраві приклади мовних одиниць, які допомагають йому показати себе у вигідному світлі, налагодити взаєморозуміння з громадськістю та надихнути суспільство на дотримання обмежень, пов'язаних з коронавірусом, включаючи вакцинацію та носіння масок.

Перш за все, Байден надає перевагу нейтральному шару лексики, щоб зробити свої промови більш доступними для нації і представити себе людиною з народу, яка не має особливих привілеїв. Він використовує відому всім риторику, щоб створити враження інсайдера, який готовий ділитися правдою зі співвітчизниками, на відміну від свого попередника-брехуна. Він чудово розуміє, що довгі монотонні звернення набриднуть натовпу і відвернуть його увагу від нагальних питань. Саме тому він ретельно добирає слова і дуже рідко вдається до офіційної лексики. З усіх досліджуваних промов хотілося б виділити формальні іменники *requirement* та *reimbursement* та дієслова *jeopardise*, *require*, *assist*, які використовує політик для акцентування уваги на обговорюваних питаннях. Вважаємо, що він схильний раптово переходити від одного пласту лексики до іншого задля актуалізації певних проблем і заохочення людей переосмислити своє ставлення до хвороби. Цікаво, що є два випадки вживання архаїзмів, а саме: *thy* (your) та *thyself* (yourself), які мають на меті цитування Біблії: «...love thy neighbour as thyself...» [67]. Ця репліка покликана апелювати до почуттів аудиторії та змусити її згадати про основні моральні цінності. Характерно, що вибір контексту для такої алюзії є досить неординарним, оскільки Байден застосовує цей мовленнєвий прийом для того, щоб закликати людей носити маски та піклуватися про тих, хто їх оточує. На нашу думку, цей мовний хід підтверджує, що Байден влучно виокремлює мовні засоби для здійснення глибокого впливу на свідомість людей та досягнення власних комунікативних цілей.

Однак, на відміну від Джонсона, промови якого мають більш офіційний тон, Байден намагається додати до своїх виступів нотку неформальності. Так, він застосовує багато скорочень і неформальної лексики, щоб створити ефект людини, яка розмовляє простою мовою і дбає про те, щоб її почули і зрозуміли. Тому він вважає за краще звертатися до нації розмовним збірним іменником *folks*, який викликає відчуття того, що

з аудиторією розмовляють так само, як з довіреними, близькими друзями, яким розповідають найпотаємніші секрети. Інші характерні приклади включають іменники *kids* та фразу *get the job done*, як-от: «Another tax cut to Google or Goldman or millionaires won't get the job done» [70] та «...then we can get our kids back to school safely...» [67]. Прикметно, що в промовах наявний один випадок низького розмовного мовлення, а саме вульгаризм *damn* у реченні: «...to get the U.S Supreme Court to strike down the entire Affordable Care Act, which I worked so damn hard to get the votes for» [67]. У даному випадку це підкреслює значення прислівника *hard* і забезпечує різкий контраст між звинуваченнями Трампа та похвалою Байдена. Байден не шкодує слів, щоб показати, наскільки некомпетентним, а іноді навіть вузьколюбим є колишній президент США. Він користується будь-яким існуючим шансом показати себе у вигідному світлі у порівнянні з недалекоглядним Трампом. Наприклад, він вживає досить сильне дієслово *fail* аби вказати на недбалість адміністрації Трампа: «Month after month, as other leaders in other countries took the necessary steps to get the virus under control, Donald Trump failed us. Month after month, as many of us urged him to step up and do his job, he failed us» [71]. З цією ж метою вживається прикметник *despicable*, що має негативну конотацію: «Is this just not one more reason why it's so despicable that Donald Trump is fighting in the middle of a pandemic...?» [67]. Таким чином, Байден доводить, що його промови є його словесною зброєю проти опонентів, що, як бачимо, і допомогло йому бути обраним на посаду глави держави.

Крім того, ми виявили велику кількість фразових дієслів, які також належать до розмовного шару лексики. Іноді в одному реченні зустрічаються два і навіть більше фразових дієслів, наприклад: «People who have difficulty paying their rent or mortgage because they've been laid off or had their hours cut back» [70]. Цей приклад додає промові відтінку фамільярності, адже таке висловлювання можна було б почути в розмові

між друзями, а не від впливового політика. Отже, Байден не створює якогось уявного владного бар'єру між собою та своїми виборцями, а, навпаки, намагається використовувати мову вулиці. Більше того, немає жодних обмежень у темах, де Байден використовує фразові дієслова, адже він робить це, говорячи про абсолютно все, що стосується COVID-19, у тому числі: «And I'm pleased to see the private sector stepping up as well...» [74], або «Beyond these national measures, my plan also calls for the creation of a state local emergency fund to make sure governors...» [70], або «We need to place our focus on those who are struggling just to get by...» [70]. Таким чином, фразові дієслова, схоже, є одним із засобів Байдена завоювати довіру людей та спроектувати позитивний імідж у масах.

До того ж, Байден ефективно оперує ідіомами, які значно урізноманітнюють його промови і роблять їх схожими на повсякденні розмови, а не на офіційні звернення до нації. Серед деяких цікавих прикладів можна навести наступні висловлювання: «We have to get to work immediately to dig ourselves out of this hole» [70], яке передбачає, що громадяни мають об'єднати свої зусилля та працювати разом з адміністрацією Байдена для запобігання поширенню COVID-19 або ж «In January, I, along with others, sounded the alarm of the coronavirus outbreak» [71], що підкреслює далекоглядність Байдена як майбутнього лідера країни і виділяє нездатність Трампа впоратися зі своїми обов'язками на посаді президента Америки. Ще один цікавий випадок: «Think of the small businesses who moved heaven and earth...» [67], де на перший план висуваються зусилля підприємств, які доклали максимум старань, щоб утриматися на плаву під час карантину. В іншому прикладі високо оцінюється невтомна праця та героїчна самопожертва всіх верств населення, залучених до боротьби з пандемією: «...first responders and healthcare providers are putting themselves on the line...» [70]. Як наслідок, Байден використовує ідіоми, щоб достукатися до людських сердець і

створити яскраву картину сучасного стану справ, що вимагає прискіпливої уваги з боку кожної людини.

З іншого боку, вербальним інструментом Байдена для уникнення монотонності його виступів є синоніми, на які він спирається у кожному своєму зверненні. Наголосимо на контекстуальних синонімах *combat* і *overcome*, *infected* та *ill*, які стосуються опису вірусу та наведення статистики хворих. Дієслова *spearhead* та *lead* також є контекстуальними синонімами, пов'язаними з тим, що США очолюють світову боротьбу з COVID-19. Іменники у множині *shortcomings* та *missteps*, які також належать до контекстуальних синонімів, слугують для висвітлення невдач адміністрації Трампа. Особливим є те, що Байден, так само як і Джонсон, уподібнює коронавірус ворогу, якого необхідно подолати, використовуючи синоніми *beat*, *fight*, *battle*, *confront* і *defeat*, які утворюють цілий синонімічний ряд. Такий мовний прийом створює враження, що країна перебуває у стані війни, тому необхідно консолідувати всі наявні сили і перемогти у боротьбі. Прикметно, що про це Байден прямо згадує в одному зі своїх виступів: «...to act like we were at war with the virus...» [71], що посилює невідкладність та нагальність усіх дій. Було виявлено також кілька стилістичних синонімів, а саме: *help* і *assist*, *need* та *require*, які допомагають унаочнювати слова на позначення термінових справ. Останній, але не менш важливий тип синонімів – це відносні синоніми, представлені переважно прикметниками, наприклад: *frightened* та *scared*, *large* і *big*, *prepared* та *ready*, які сприяють передачі різних відтінків значень обговорюваних понять. З написаного вище випливає, синоніми можна розглядати як засіб Байдена урізноманітнити свої промови задля надання їм більшої зв'язності мовлення та послідовності структури тексту.

Без сумніву, Байден також використовує антоніми, основною метою яких є протиставлення згаданих питань та виокремлення деяких з них на перший план. В якості ілюстрації можна навести градуальні антоніми *easy*

– *difficult, short – long, good – bad, safe – dangerous*, всі з яких стосуються різноманітних питань та проблем, пов'язаних з коронавірусом. Було проаналізовано також комплементарні антоніми, такі як: *free – paid* (говорючи про лікарняні), *true – false* (звинувачуючи Трампа у погіршенні стану справ), *right – wrong* (порівнюючи Байдена і Трампа та їхні рішення), *success – failure* (виставляючи Байдена у вигідному світлі). Як бачимо, антоніми особливо популярні при порівнянні того, що було зроблено колишнім і нинішнім президентами США. На нашу погляд, Байден використовує антоніми для надмірного підкреслення принципової різниці між ним і Трампом, що не завжди грає йому на руку, оскільки деякі його репліки виглядають нерелевантними до загальної теми розмови. Зрештою, наявні також векторні антоніми, найяскравішим прикладом яких є *slow – accelerate* або ж *speed*, які у цьому випадку можна розглядати як відносні синоніми. Вони демонструють, що підходи Трампа і Байдена є діаметрально протилежними і не мають між собою нічого спільного. Ще один приклад – фразові дієслова *go up – go down*, пов'язані з кількістю справ. Останній випадок – це векторні антоніми *open – close*, які описують зняття або введення обмежень через COVID-19. Загалом антоніми є у Байдена інструментом порівняння явищ та політиків, а отже, становлять значну частину тактики порівняльного аналізу (аргументативна стратегія).

Варто зазначити, що у своїх промовах щодо COVID-19 Байден торкається широкого спектру питань. Так, лексико-семантичне поле COVID-19 (231 лексема) складається з більшої кількості мікрополів порівняно з Джонсоном, а саме тринадцяти та стосуються вони різних аспектів захворювання. Проте деякі мікрополя є спільними для обох політиків, такі як *Категорії людей, який торкнувся COVID-19* (11 лексем), *Категорії людей, які беруть участь у боротьбі з COVID-19* (15 лексем), *Негативні почуття* (11 лексем), *Установи, які постраждали від COVID-19* (6 лексем), *Опис вірусу* (21 лексема), *Назви на позначення COVID-19* (7

лексем), *Вираження співчуття* (10 лексем), *Коронавірусні тести* (22 лексеми) та *Вакцинація* (34 лексеми). Однак Байден використовує більше мовних засобів у межах кожного мікрополя. Наприклад, мікрополе *Негативні почуття* складається не лише з іменників, але й прикметників *frightened, scared, anxious, fearful*. Іншим прикладом є мікрополе *Опис вірусу*, яке також охоплює іменники *outbreak, war* та *enemy*. З іншого боку, Байден не так багато зупиняється на різних установах та організаціях, які зазнали впливу COVID-19, тому це мікрополе включає меншу кількість лексем на відміну від Джонсона. На наше переконання, схожість питань, які обговорюють обидва політики, зумовлена спільною тематикою їхніх промов та бажанням проінформувати свої народи про стан справ у своїх країнах і дати їм чіткий план дій, яким вони мають слідувати.

Щодо мікрополів, притаманних виключно Байдену, то як найбільше мікрополе, пов'язане з COVID-19, виділимо *План для подолання COVID-19* (47 лексем). На початку пандемії він розробив детальний план боротьби з хворобою і зробив його стрижнем усіх своїх промов щодо коронавірусу. Він прагне підкреслити, що він є особливим, оскільки, по-перше, містить вичерпну схему дій, а по-друге, був підготовлений ним особисто і розміщений на його веб-сайті, щоб з ним міг ознайомитися кожен охочий. З огляду на його комунікативну мету, ми виділяємо його як окреме мікрополе, хоча в ньому просто перелічуються діяння, які мають покласти край коронавірусу. Якщо бути більш точним, то в ньому задіяні прислівники *first, secondly, thirdly, finally, equitably*; іменники *health, safety, testing, screening tests, lab supplies, contact tracers, personal protective equipment, gap, guidance, resources, contact tracing, quarantine, isolation protocols, social distancing*; дієслова *protect, urge, mandate, mask, increase, manufacture, build, ensure, enable, close, reopen, learn, develop, distribute, instruct, extend, self-isolate, quarantine*; та прикметники *regular, reliable, consistent, reliable, trusted, detailed, nationwide, effective, available, affordable*.

Як бачимо, воно охоплює різноманітні питання, необхідні для того, щоб впоратися з нинішньою ситуацією. Ще одне мікрополе – *Носіння маски* (25 лексем), яке є одним із центральних питань, порушених Байденом. Він підкреслює той факт, що вакцина може подіяти лише через деякий час, тоді як вдягти маску – це негайна дія, яка може врятувати багатьох людей. У межах цього мікрополя ми виявили іменники *mask, family, neighbours, colleagues, measure, thing, lives, imperative, testament, values, duty*; дієслова *wear, help, do, promote, save, mandate*; та прикметники *simple, effective, inconvenient, uncomfortable, right, helpful, patriotic, scientific*. Винятковим є те, що Джонсон ніяк не акцентує увагу на носінні маски, в той час як Байден робить це постійно, він навіть подає приклад іншим, завжди будучи в масці.

Ще одним виразним мікрополем є *Категорії людей, які належать до групи ризику* (14 лексем), яке складається з іменників та іменникових словосполучень, таких як *seniors, black populations, brown populations, native communities, people of colour, immigrants, low wage workers, frontline health workers, veterans, blacks, Latinos, Asian Americans* та *Native Americans*. Ми стверджуємо, що говорячи про меншини та вразливі верстви суспільства, Байден намагається отримати максимальну підтримку під час виборчої кампанії. Безперечно, це також свідчить про його майстерність як оратора, адже не кожен політик може охопити у своїх виступах такий величезний спектр питань. Врешті-решт, було знайдено мікрополе *Хвороби* (8 лексем), метою якого є вказати на важливість вакцинації, показавши її гостру необхідність за аналогією з іншими хворобами. Воно об'єднує субстантиви *polio, smallpox, measles, pumps, rubella, seasonal flu* та *Ebola*. Цілком незвичайно є те, що Байден посилається на кризу з лихоманкою Ебола як на спосіб порівняння стану справ. Звідси припускаємо, що наявність вищезазначених мікрополів зумовлена бажанням Байдена розкрити всі існуючі проблеми та запропонувати власне бачення їх вирішення.

Але хотілося б також звернути увагу на те, що Байден досить часто має намір використовувати COVID-19 як привід для нападок на свого опонента. Про слабкість Трампа він згадує у всіх своїх промовах до обрання президентом США. Тому пропонуємо виокремити друге лексико-семантичне поле під назвою *Боротьба за владу* (64 лексеми), яке складається з двох мікрополів *Звинувачення Трампа* (35 лексем) та *Самореклама* (29 лексем). Мікрополе *Звинувачення Трампа* містить дієслова *waste, fail, surrender, surge, lose, undermine, refuse, blame, follow, listen, allow, lead, waste, lie, criticize, quit, die, dwarf*; іменники *nothing, crisis, truth, faith, promises, predictions, cheerleader, responsibility, science, examples, well-being, time, efforts, leadership, pain, tragedy*; та прикметник *despicable*. Очевидно, що більшість слів мають суто негативну конотацію, покликану показати Трампа в поганому світлі, а отже, виграти передвиборчі перегони. Натомість мікрополе *Самореклама* містить слова переважно з позитивною конотацією, наприклад, дієслова *promise, implement, begin, respect, advise, position, believe, use, drive, expand, lower, do*; іменники *honours, oath, election, response, medical experts, scientists, governors mayors, strategy, plan, science, testing, mask*; та *equitable, accountable, true*. Примітно, що Байден майже прямо називає Трампа брехуном та звинувачує його у приховуванні фактичних даних. Таким чином, Байдену вдається поєднувати у своїх виступах щодо COVID-19 заходи з його подолання та критику свого основного суперника на минулих президентських виборах.

На закінчення слід сказати, що у своїх промовах про пандемію чинний очільник Америки віддає перевагу нейтральному шару лексики з неформальною тональністю. Він застосовує численні скорочення, фразові дієслова та ідіоми, щоб зробити свої звернення до нації більш правдивими та зрозумілими для простих людей. Він ретельно добирає кожне слово з метою реалізації своїх комунікативних цілей. Дивно, але є один випадок вживання вульгаризмів, що є абсолютно неприпустимим для жанру

політичної промови. Також є два архаїзми, спрямовані на наведення біблійного посилення. Загалом, не можна резюмувати, що Байден дотримується всіх вимог до політичних промов, він радше перетворює їх на ретельно сплановані переговори на свою користь. Підтвердженням цього є наявність лексико-семантичного поля *Боротьба за владу*, що мало допомогти йому перемогти на виборах, що він, власне кажучи, і зробив. Виявлені синоніми та антоніми допомагають політику урізноманітнити свої виступи та акцентувати увагу на певних питаннях. Загалом проаналізовані лексичні особливості слугують цілеспрямованим засобом реалізації комунікативних стратегій і тактик, оскільки відповідають загальній комунікативній меті висловлювань.

3.2.2. Стилiстичнi особливостi комунiкативних стратегiй Дж. Байдена

Джозефа Байдена можна з впевненістю назвати досвідченим політиком, який вміє поводитися на публіці і завойовувати довіру людей. Більше того, за його плечима десятиліття роботи у Вашингтоні, що зробило його блискучим оратором, здатним донести суть свого меседжу до простого народу. Тому його політичні промови містять численні яскраві мовні образи, спрямовані на завоювання прихильності своєї нації. Крім того, він використовує різні мовні засоби, щоб показати свою зацікавленість у долі Америки та підтримку всіх верств суспільства. Таким чином, наявність багатьох стилістичних засобів допомагає йому зробити свої промови про COVID-19 більш вражаючими та незабутніми.

Для початку хотілося б звернути увагу на улюблений лексико-стилістичний прийом Байдена – метафору, яку він застосовує 20 разів у своїх промовах про COVID-19. Його головна мета – підкреслити ті негаразди, яких завдав американцям коронавірус, і показати реальний стан

справ, який далеко не такий хороший, як очікувалося. З іншого боку, він також готовий висловити сподівання, що ситуація покращиться, якщо всі люди дотримуватимуться урядових заходів та будуть вакциновані. У центрі його промов – улюблена метафора *dark winter*, яка зустрічається тричі, а саме: «And I said at the outset, the honest truth is we're still in a dark winter of this pandemic» [69]. Вважаємо, що ця метафора виконує функцію повідомлення суспільства про те, що обставини наразі не найсприятливіші і потрібно докласти зусиль, щоб зупинити поширення хвороби. Таким чином, ця метафора також допомагає Байдену визнати наявність проблем і вказати на майбутнє, наприклад: «This is a dark winter ahead» [67]. Ще один доречний зразок метафори: «Between sundown and dusk, let us shine the lights in the darkness» [79], який покликаний дати американському народу надію на те, що колись все знову буде добре. Чинний президент США також стверджує, що: «... there's a light at the end of the tunnel» [77], що передбачає, що хоча зараз нація переживає багато труднощів, вони можуть бути подолані найближчим часом завдяки прогресу з вакцинацією. Цікаво, що Байден використовує метафору, щоб зобразити свого головного опонента в негативному світлі та підкреслити його некомпетентність у боротьбі з вірусом. До прикладу: «...it seems like our wartime president has surrendered, waived the white flag, and left the battlefield» [71] або «...for wavering and waving the white flag of surrender to the virus» [67], обидва з яких підкреслюють, що Трамп капітулював перед обличчям пандемії. Ми постулюємо, що Байден користується такою метафорою, оскільки це було одним з його головних завдань – продемонструвати провали попередника в контексті його передвиборчої кампанії. Іншою яскравою метафорою є: «We remain in the teeth of this pandemic» [79], що ще раз наголошує на незгодах сьогодення. Загалом, ми висловлюємо гіпотезу, що метафори є центральним стилістичним прийомом Байдена, оскільки вони роблять його мову більш емоційно виразною, що сприяє формуванню його політичного

іміджу та налагодженню контакту з електоратом. На нашу думку, він також оперує ними для того, щоб підкреслити всі зусилля, докладені ним особисто та його адміністрацією в плані зупинки COVID-19, на відміну від Трампа.

Крім того, було зафіксовано 18 випадків персоніфікації, коли коронавірус порівнюється з реальною особою, яка тероризує США. Приклади включають у себе: «We're in a war with this virus» [77], або «Once in a century virus has decimated our economy and it's still wreaking havoc on our economy today» [75], або «It's been 343 days since the virus that has ravaged our nation tragically claimed its first life» [79]. Здається очевидним, що Байден створює значну напругу, описуючи COVID-19 у такий пристрасний спосіб. Він зображує пандемію як одного з найлютіших ворогів США за останні століття, який став причиною більшості проблем, що постали перед жителями країни. Більше того, вражає, як йому вдається торкнутися теми політики, говорячи про пандемію, а саме: «The coronavirus does not have a political affiliation» [70]. У зв'язку з цим він підкреслює, що немає різниці в тому, яка партія зараз при владі, оскільки кожен може стати жертвою коронавірусу однаково. Ба більше, він також підкреслює, що всі етнічні групи та меншини можуть заразитися COVID-19: «A disease that starts any place in the planet can get on a plane to any city on earth within a few hours» [70] або «...a pandemic doesn't play favourites...» [67]. Свої мотиви згадування багатьох чисел у промовах він обґрунтовує небезпідставно, уособлюючи їх за допомогою наступного вислову: «Numbers don't lie» [71]. У цілому, ми припускаємо, що Байден чудово усвідомлює ефект таких потужних персоніфікацій. Він маніпулює ними, щоб змусити людей усвідомити всі жахи коронавірусу і спонукати їх діяти відповідно до нав'язаних правил.

Також є п'ять випадків метонімії, пов'язаних з народом, а не з країною чи її частинами. Для прикладу: «America knows this crisis isn't behind us...» [71] або «...some world leaders who say America shouldn't get a third shot...» [74]. Ми стверджуємо, що Байден прагне таким чином заощадити час,

замість того, щоб сказати *residents of the country* або будь-які інші варіанти. Тим не менш, ми хотіли б звернути увагу на наступну метонімію: «...220,000 empty chairs...» [67], що змушує людей глибше замислитися над усіма тими життями, які були втрачені під час пандемії, і над тим невтішним горем, яке відчують багато людей. Це справляє щемливе враження, що відіграє свою роль в апелюванні до почуттів нації. Окрім цього, присутня метонімія: «North, South, East, and West...» [66], що має на увазі мешканців цих частин країни. Загалом метонімія є насамперед емоційним засобом апеляції до емоційного стану публіки, з одного боку, та підвищенням ефективності промови, з іншого.

До того ж, було виявлено шість випадків порівнянь, включаючи уподібнення «nurses to angels» [79] та «doctors to heroes» [66], обидва ці приклади демонструють вирішальну роль тих громадян, які беруть активну участь у боротьбі з COVID-19. Байден також розкриває важливість вакцинації та її труднощі: «The story of this vaccination campaign is like the story of everything hard and new America does» [74]. Крім того, він заявляє, що: «We're going to work like the devil with state and local leaders on mask mandates» [66], акцентуючи, що його адміністрація і він сам прагнуть докласти максимальних зусиль, щоб зменшити кількість інфікованих. Помітним чином Байден також уподібнює дітей до повітряних зміїв: «They're [children] like the kite strings that lift our national ambitions aloft» [75], що пов'язано із забезпеченням безпеки в школах. Підсумовуючи, порівняння слугують виразним засобом розкриття сутності речей і значущості представників суспільства та відведення їм чи не найголовнішої ролі у запобіганні поширенню коронавірусу.

На наш подив, у промовах Байдена щодо COVID-19 є лише два приклади епітетів, а саме: «the unvarnished truth» [71], застосований для того, щоб звинуватити Трампа у брехні своїй нації та «this godawful spiral» [67], вжитий для того, щоб закликати людей об'єднати свої сили і виконати

всі вимоги уряду. Як бачимо, ці епітети доповнюють тактику звинувачення (стратегія дискредитації та нападу) і тактику єдності (стратегія формування емоційного настрою адресата). На наш погляд, Байден не надто покладається на епітети, оскільки вважає метафори більш виразними інструментами привернення уваги до своїх слів.

Прикметно, що Байден робить ставку на два випадки гіперболізації, щоб підкреслити масштаби пандемії та його невтомну працю, спрямовану на боротьбу з COVID-19. Для ілюстрації: «COVID-19 dwarfs anything we faced in recent history» [67] та «...we'll move heaven and earth...» [69]. Було знайдено також один випадок зевгми, такий як: «And July 4th, let's celebrate our independence as a nation and our independence from this virus» [77], в якому на перший план висувається зняття деяких обмежень через коронавірус. Останнім лексико-стилістичним прийомом є алюзія, яка зустрічається у зверненнях Байдена лише один раз, а саме: «... love thy neighbour as thyself» [67], яка є частиною тактики врахування моральних цінностей адресата (стратегія формування емоційного настрою адресата). Висуваємо гіпотезу, що таке біблійне посилення надихає людей вакцинуватися та дотримуватися всіх урядових обмежень заради порятунку оточуючих. Її використання ще раз доводить красномовство Байдена як оратора.

Однак, варто також зазначити, що Байден і Джонсон залучають однакові персоніфікації «fighting/battling/beating the virus» [67; 69; 70; 80; 87; 90] та «defeating» [71; 91] коронавірус врешті-решт. Ми впевнені, що цей факт свідчить про те, що обидва політики мають спільну мету – захистити якомога більше людей шляхом вакцинації та якнайшвидше покласти край пандемії. Вони також говорять про те, що їхні країни перебувають у «the teeth of the pandemic» [79; 80], описуючи, як обидві країни постраждали від коронавірусу. Так само обидва політики позитивно дивляться в майбутнє, прогнозуючи «declaring independence from the virus» [77; 84]. Насправді, досить захоплюючим є те, що обидва політики мають

схожі лексико-стилістичні прийоми, незважаючи на розбіжності у поглядах.

Серед синтаксичних стилістичних прийомів можна виділити повтори, риторичні запитання, перерахування, антитези, еліпсиси та номінативні речення. У попередніх підрозділах вже згадувалося, що Байден надає перевагу повтору як техніці акцентування уваги на найбільш важливих питаннях і, таким чином, застосовує його 89 разів у своїх промовах щодо COVID-19. Хоча існують різні типи повторів, виявлені та описані в пункті 3.1, переважаючим є, наприклад, послідовний повтор: «I want all, I want all schools setting up regular testing programs...» [75], що сприяє пролонгації впливу слів на аудиторію. Ще один особливий випадок – це: «...if you haven't gotten vaccinated, do it now, do it now...» [74], що посилює нагальність вакцинації. Інший приклад: «You can do this. You can do this» [76], що є частиною тактики закликів (агітаційна стратегія). Отже, повтори виконують у промовах Байдена різноманітні функції, допомагаючи йому донести свою точку зору до публіки. Без сумніву, вони також полегшують йому згадування наступної частини його промови.

Всі інші синтаксичні стилістичні засоби не такі численні, зокрема, перерахування зустрічається лише чотири рази. Наприклад: «...I think every day about the brave doctors and nurses and hospital workers, police officers, firefighters, EMTs, and other first responders...» [67], що відзначає та вшановує всіх тих людей, які безстрашно захищають своїх співгромадян від поширення COVID-19. Окрім цього, є також речення: «The vaccine for kids between the ages of 12 and 15 are safe, effective, easy, fast, and free» [77], центральним елементом якого є прикметники, спрямовані на позначення всіх переваг вакцини. Безсумнівно, Байден зобов'язаний згадати всіх, хто бере участь у боротьбі з коронавірусом, і проілюструвати всі переваги вакцинації, щоб запевнити націю в її ефективності. Але, що прикметно, він

не розраховує на перерахування, щоб зупинитися на заходах, запроваджених для боротьби з пандемією, так само, як це робить Джонсон.

Характерно, що під час своїх політичних виступів Байден, найімовірніше, ставитиме собі різні запитання, а потім або відповідатиме на них, або перетворюватиме їх на риторичні запитання. Як ілюстративне висловлювання надаємо наступне речення: «How many people from Kristin and Arizona will end up suffering because their loved one listened to the President?» [67]. Ми встановлюємо, що риторичні запитання здебільшого доповнюють тактику звинувачення, оскільки викривають провали Трампа у більшості випадків, не маючи іншої мети. Інший приклад має такий же намір: «If this is a success, what's a failure look like?» [67], в якому виокремлюється, що колишній президент США не може адекватно визначити реальні проблеми, що стоять перед суспільством. Ще одна позиція – проектування неясного майбутнього, яке може стримати стрімкий прогрес, як-от: «What happens after the summer?» [78]. Таким чином, риторичні запитання мають на меті вказати на конкретні проблеми та запропонувати шляхи їх вирішення.

Разом з тим, ми також беремо до уваги той факт, що у промовах Байдена присутні три випадки антитези, одним з найбільш очевидних прикладів яких є: «A president can make a market climb or cause it to fall, can send people to war, can bring peace» [66]. Це речення є ще однією деталлю тактики звинувачення, спрямованої на викриття Трампа. Попри це, на критику Трампа спрямований ще один вислів, а саме: «We're not learning to live with it, we're learning to die with it» [67], яка прозвучав у жовтні 2020 року, коли ще було зарано говорити про адаптацію до коронавірусу. Крім того, було проаналізовано також випадок: «Be concerned about Omicron, but don't be alarmed» [73], який привертає увагу до нового штаму COVID-19. Цікаво, що Байден не надто акцентується на цьому, оскільки, на його думку, більша кількість людей вже мала б бути вакцинована і, як наслідок, не мала

б про що турбуватися. Як результат, антитеза є досить яскравим прикладом стилістичних прийомів у промовах Байдена, оскільки допомагає йому вигідно підняти певні питання.

Нарешті, останнім синтаксичним стилістичним засобом є еліпсис, який зустрічається лише двічі. Приклади включають в себе: «People, first above everything else» [70], в якому є пропуск присудка та «Half recovery, and half getting worse» [71], в якому відбувається вилучення як підмета, так і присудка. Також є два випадки номінативних речень, таких як: «Not political expediency, not public image» [67] та «No other ID, no insurance, no state residency requirement» [74]. На наше переконання, Байден просто економить час, вживаючи еліпсиси та номінативні речення, оскільки немає чітко визначеної мети їх використання. Ще одним особливим стилістичним прийомом є плеоназм: «the honest truth» [69], необхідний для підкреслення, що Байден не бреше і залишається відвертим зі своєю аудиторією.

На завершення хотілося б зауважити, що Джозефа Байдена можна визнати політиком, який використовує багато стилістичних засобів, як лексичних, так і синтаксичних. Наш аналіз показує приклади метафор, метонімії, персоніфікацій, епітетів, порівнянь, гіпербол, алюзій, зевгм, повторів, перерахувань, антитез, риторичних запитань, еліпсів та номінативних речень. Всі ці мовні тропи допомагають чинному президенту США розставити акценти на суттєвих питаннях, розкритикувати опонента та похвалити себе і свої рішучі дії. Примітно, що деякі прийоми є спільними для Байдена та Джонсона, зокрема метафори та персоніфікації. Однак, на відміну від Джонсона, стилістичні прийоми у випадку Байдена слугують засобом формування комунікативних стратегій та відповідних тактик, окреслених у цьому підрозділі.

3.3. Порівняльний аналіз комунікативних стратегій і тактик у промовах Б. Джонсона і Дж. Байдена про COVID-19

З початку пандемії, у Б. Джонсона і Дж. Байдена були різні погляди на ставлення до COVID-19. У той час, коли колишній прем'єр-міністр Великобританії ставився до нововиявленої хвороби доволі легковажно, чинний президент США бив на сполох та розробляв чіткий план дій. Наближення президентських виборів у Америці також відіграло окрему роль, оскільки Байден був рішуче налаштований продемонструвати свою готовність дати відсіч безпрецедентному явищу. Ми вважаємо, що такі відмінності у поглядах є основною причиною того, що обидва політики використовують різні комунікативні стратегії і тактики, хоча і мають деякі спільні риси.

Почнемо з того, що обидва політики віддають перевагу інформаційно-інтерпретаційній стратегії, оскільки схильні визнавати існуючі занепокоєння, надавати суттєві пояснення та визначати шляхи вирішення основних труднощів, з якими стикаються їхні країни. Більше того, вони покладаються на однакові тактики в рамках цієї стратегії, що дозволяє їм визнати, що є ще багато кроків, які необхідно зробити, перш ніж оголосити про завершення пандемії. Вони також наголошують на важливості ефективної вакцини і закликають людей отримати її без зволікань. Однак, існують відмінності в плані мовних засобів, що використовуються в рамках кожної тактики. Наприклад, Джонсон використовує більше дієслів та іменників при застосуванні тактики визнання існування проблеми, щоб підкреслити складність ситуації. Водночас Байден експлуатує заперечну частку *not* як засіб визначення всіх дій, які ще не були зроблені і потребують невідкладної уваги. Крім того, спостерігається розбіжність у прислівниках, оскільки Джонсон надає перевагу прислівникам способу, що мають негативну конотацію, тоді як Байден воліє використовувати прислівники часу, оскільки підкреслює кількість часу, втраченого на бездіяльність.

Щодо тактики визначення шляхів вирішення проблеми, то обидва політики використовують велику кількість дієслів та іменників, щоб представити всі свої пропозиції, пов'язані з припиненням пандемії. Проте, у промовах Байдена також зустрічається модальне дієслово *should* та напівмодальне дієслово *have to*, що допомагає йому вказати на абсолютну необхідність його слів.

Щодо пояснювальної тактики, то вона реалізується в обох політиків схожим чином, оскільки складається зі сполучників *so* та *because*, які розкривають причину конкретних кроків. Проте Байден також додає сполучниковий прислівниковий зворот *as a result* для позначення можливих наслідків запроваджених заходів. Крім того, обидва політики своєрідно оперують тактикою розгляду інформації під новим кутом, що зумовлено численними відмінностями між їхніми країнами. З одного боку, Джонсон акцентує увагу на розслідуванні дій уряду, пов'язаних з COVID-19, оскільки знає, що громадськість не потерпить брехні та маніпуляцій. Він також говорить про Національну службу охорони здоров'я та її ювілей, оскільки це інституція, яка глибоко цінується в британському суспільстві. З іншого боку, Байден повідомляє про емоційну ціну коронавірусу та пов'язані з ним проблеми подружнього насильства та зростання кількості самогубств. Таким чином, він прагне проектувати позитивний імідж відповідального президента, враховуючи різні негаразди, з якими стикаються американці.

До того ж, другою за частотою виявлення комунікативною стратегією Джонсона є аргументативна стратегія, оскільки його ключовими завданнями є наведення прикладів до описаних ним фактів та доведення своєї точки зору за допомогою числових даних. На відміну від нього, Байден більше послуговується агітаційною стратегією, яка є другою за популярністю. Ми припускаємо, що це пов'язано з тим, що він балотується на посаду президента США у 2020 році і намагається просувати свій імідж серед населення. Цікаво, що Джонсон також високо цінує агітаційну

стратегію, оскільки вона є третьою за частотою використання комунікативною стратегією, тоді як Байден також досить часто працює з аргументативною стратегією. Таким чином, можна припустити, що обидва політики найчастіше покладаються на одні й ті ж комунікативні стратегії, з відмінностями в тактиках, що виділяються в межах цих стратегій.

Щодо агітаційної стратегії, то варто зазначити, що тактика обіцянок частіше обирається Байденом, оскільки він відомий своєю фразою *I promise*, яка взагалі не ідентифікується у промовах Джонсона. Тим не менш, Джонсон надає перевагу Future Simple Tense як вербальному інструменту обіцянок своїй нації у поєднанні з численними дієсловами, що стосуються його короткострокових та довгострокових планів. Крім того, Байден схильний повертатися до своїх обіцянок, що не характерно для Джонсона. На додаток, у випадку Джонсона тактика закликів складається переважно з модальних дієслів *must* та *should*, а також перформативних дієслів *urge* та *ask* у поєднанні з великою кількістю прикметників, що робить його промови більш переконливими. Байден, у свою чергу, частіше звертається до нації за допомогою наказового способу, включаючи імператив першої особи множини *let us*, та службового слова *please*, спрямованого на майже благальне прохання дотримуватися обмежень, пов'язаних з COVID-19.

У випадку аргументативної стратегії, то вона реалізується обома політиками однаково, а саме: тактика обґрунтованого оцінювання охоплює велику кількість числівників, призначених для представлення статистичних даних. Тактика порівняльного аналізу, хоч і охоплює різні теми, але матеріалізується через вищий та найвищий ступені прикметників та прислівників, а також сполучник *than* та прийменник *since*. Промови Байдена також містять порівняльну конструкцію *as...as* і вважаються більш різноманітними за тематичним спектром. Відповідно, тактика вказівки на майбутнє включає форми майбутнього часу в обох політиків. Проте Джонсон також використовує модальне дієслово *could* та прислівник *likely*

для вираження своїх прогнозів щодо майбутнього. Байден також вводить часові фрази, щоб вказати точний термін, до якого мають бути завершені певні кроки. Прикметно, що обидва політики не заперечують, що стан справ може незабаром погіршитися у разі виникнення несподіваних ускладнень. Зрештою, тактика ілюстрування включає в себе велику кількість прикладів, що доповнюють фактологічну інформацію, а отже, втілюється через перерахування та фрази на кшталт, *such as, including, for example*. Різниця лише в тому, що Байден згадує різних людей та їхні історії для персоніфікації своїх промов, а Джонсон – ні.

Прикметно, що стратегія дискредитації та нападу у формі тактики звинувачення зустрічається лише у промовах Байдена. Як результат, його критика зазвичай спрямована на колишнього президента США, недоліки його політики та всі невдачі кампанії по боротьбі з COVID-19. Припускаємо, що слова з негативною конотацією потрібні йому для того, щоб підкреслити слабкості Трампа як політика і перемогти його на виборах, що він успішно і зробив. Джонсон, навпаки, не має політичних опонентів і, відповідно, не висловлює жодної критики на адресу інших. Попри це, колишній прем'єр-міністр Великої Британії схильний реалізовувати стратегію самозахисту через тактику виправдання, яка не притаманна чинному президенту США. Джонсон має на меті легітимізувати послаблення обмежень у зв'язку з коронавірусом, оскільки багато жителів країни вважали цей крок хитким. Тому він використовує вагомні аргументи на захист своїх дій.

Поза тим, в обох політиків помітною є стратегія формування емоційного настрою адресата, адже вони закликають до єдності своїх народів перед обличчям пандемії. Саме тому вони використовують займенник першої особи множини *we* та прислівник *together*. Крім того, Байден вміло використовує прикметник *united*, щоб прояснити своє послання. Впадає в око також те, що обидва політики підкреслюють, що їхні

нації вже пережили разом багато негараздів, і що COVID-19 – це ще одна річ, яку можна зупинити спільними зусиллями. Однак тактика врахування моральних цінностей адресата є неоднаковою в обох політиків. Оскільки вони є представниками двох різних національностей, то говорять про різні цінності. Наприклад, Джонсон акцентує увагу на британській обережності, розсудливості та вимогливості до свого уряду. Водночас Байден концентрується на питаннях довіри, спричинених Трампом, та традиційних американських цінностях сім'ї та друзів. Як наслідок, мовні засоби для її реалізації у аналізованих політиків різняться.

Наступною стратегією, притаманною обом політикам, є стратегія самопрезентації, що передається тактикою солідарності та тактикою підкреслення позитивної інформації. Обидва прагнуть сприяти розумінню значної стурбованості, яка відчувається серед їхнього народу, використовуючи дієслова *know* та *understand*. Більше того, обидва висловлюють співчуття тим, хто втратив своїх близьких. Проте Джонсон практикує більше дієслів, іменників та прикметників, щоб описати безутішну скорботу, яку переживає вся нація. Байден, у свою чергу, говорить про носіння маски та виступає зразком дотримання обмежень для громадськості. Привертає увагу й те, що нинішній президент США більше віддає перевагу тактиці підкреслення позитивної інформації, яка частіше зустрічається в його промовах. Він прагне похвалити себе, постійно використовуючи займенник першої особи однини *I* та фрази *I'm proud*, *I'm pleased*. За його словами, він несе відповідальність за будь-які досягнення, пов'язані з COVID-19. Отже, можна зробити висновок, що промови Джонсона є більш стриманими в плані відзначення досягнень уряду в боротьбі з коронавірусом.

Не дивно, що ні Джонсон, ні Байден не застосовували маніпулятивну стратегію у своїх виступах щодо COVID-19 з огляду на прозорість оприлюдненої ними інформації. Відтак, немає жодних доказів

фальсифікації фактів, замовчувань, перебільшень, брехні, зміщення акцентів, підміни понять, напівправди чи хибних аналогій. На нашу думку, головною причиною цього є переважання інформаційно-інтерпретаційної стратегії в обох політиків. Вони також ілюструють свою точку зору конкретними прикладами та статистичними даними. Так само вони наголошують на важливості дотримання всіх обмежень у зв'язку з COVID-19 та негайної вакцинації.

Нарешті, ми виокремили дві нові для лінгвістики комунікативні стратегії, які ми знайшли у промовах Джонсона та Байдена, а саме: стратегію вдячності та стратегію повторення відповідно. Джонсон широко відомий своєю ввічливістю, яку він демонструє у кожній своїй промові. Він дякує аудиторії за те, що приєдналася до його виступу, а потім присвятила час його словам. Він також надзвичайно вдячний усім працівникам NHS та працівникам служб екстреної допомоги за оперативне та ефективне реагування на COVID-19, про що йдеться у його промовах, присвячених коронавірусу. На наше переконання, далеко не кожен політик володіє такими характеристиками, і тому ми визначаємо для цього окрему стратегію. Байден, взагалі, явно віддає перевагу практиці повторення своїх слів, що робить його промови унікальними і також заслуговує на окрему стратегію. Особливо це стосується її широкого використання в інтересах виокремлення найбільш виразних частин його промов. Ми також вважаємо, що обидва політики включають вищезгадані прийоми навмисно, оскільки вони, безумовно, виконують важливі функції та допомагають їм у досягненні комунікативних цілей, що є ще однією причиною такої мовної диференціації.

Отже, результати нашого дослідження показують, що Борис Джонсон і Джозеф Байден використовують досить схожий набір комунікативних стратегій і тактик з деякими відмінностями. Незважаючи на те, що їхні політичні стилі дуже відрізняються, вони тримають суспільство в курсі

останніх новин щодо COVID-19. Вони також спрямовують свої зусилля на заохочення людей дотримуватися необхідних обмежень та залишатися згуртованими, щоб зупинити поширення хвороби. Говорячи про пандемію, обидва політики демонструють чітку перевагу інформаційно-інтерпретаційної стратегії. Обидва також застосовують аргументативну, агітаційну стратегії, стратегію самопрезентації та стратегію формування емоційного настрою адресата. Однак вони реалізуються різними мовними засобами, що розрізняються в межах відповідних комунікативних тактик. Крім того, Джонсон експлуатує стратегію самозахисту, що не характерно для Байдена, який послуговується стратегією дискредитації та нападу, що не зустрічається у промовах колишнього прем'єр-міністра Великої Британії. Крім того, виявлено нові стратегії для обох політиків, зумовлені індивідуальними особливостями їхніх промов, а саме стратегію вдячності та стратегію повторення. Загалом стверджується, що частотність застосування певних комунікативних стратегій і тактик відрізняється через розбіжності у підходах до бачення проблем, пов'язаних із коронавірусом, з точки зору обох політиків.

Висновки до розділу 3

У цьому розділі було ретельно проаналізовано політичні промови Джозефа Байдена про COVID-19. Було виявлено комунікативні стратегії і тактики, властиві політику, а також їхні лексичні та стилістичні особливості. Також було здійснено порівняльний аналіз політичних промов Бориса Джонсона як колишнього прем'єр-міністра Великобританії та Джозефа Байдена як нинішнього президента США. Проведене дослідження сприяло досягненню наступних висновків:

1. Джозефа Байдена, чинного президента США, можна назвати досвідченим політиком та красномовним оратором, який знає, як поводити себе з аудиторією. Його політичні промови, присвячені COVID-19, розкривають широке коло питань, пов'язаних з пандемією. Проте, у них також було виявлено прийоми боротьби за владу, оскільки його передвиборча кампанія розгорталася на тлі карантинних обмежень. Тому, критика свого головного опонента, Дональда Трампа, становить значну частину його допрезидентських промов. Особливістю його виступів є часте застосування 'правила трьох', тобто перелічування груп з трьох елементів задля кращого запам'ятовування. Він також намагається об'єднати народ за допомогою наголошуванні на дотримуванні пандемічних обмежень як головному прояві патріотичному обов'язку кожного свідомого громадянина Америки. Однак вартим уваги є те, що політик на власному прикладі заохочує своїх співвітчизників носити маску та вакцинуватися. Загалом, стиль виступів Байдена сприяє йому у побудові свого політичного іміджу як авторитетного лідера, який бере до уваги потреби всіх категорій населення та докладає максимальних зусиль задля побудови багатообіцяючого майбутнього своєї нації.

2. Джозеф Байден вважається досить точним і лаконічним у питаннях, пов'язаних з COVID-19. Він регулярно надає статистичні дані щодо кількості хворих та померлих, наводить численні приклади зі свого

особистого життя та життя інших людей. Він також вказує на недоліки адміністрації свого попередника та відкрито критикує його позицію щодо коронавірусу. Проте, політик детально описує поточний стан справ з пандемією та акцентує увагу на існуючих проблемах і шляхах їх вирішення. Тому для нього характерні наступні комунікативні стратегії і тактики: інформаційно-інтерпретаційна стратегія (тактики визнання існування проблеми, розгляду інформації під новим кутом, визначення шляхів вирішення проблеми та пояснювальну тактику), агітаційна стратегія (тактики обіцянок та закликів), аргументативна стратегія (тактики обґрунтованого оцінювання, порівняльного аналізу, вказівки на майбутнє та тактику ілюстрування), стратегія дискредитації та нападу (тактику звинувачення), стратегія формування емоційного настрою адресата (тактика єдності та врахування моральних цінностей адресата), стратегія самопрезентації (тактику солідаризації та підкреслення позитивної інформації) та стратегія повтору (тактику ітерації та ампліфікації). Загалом, сім комунікативних стратегій та сімнадцять комунікативних тактик. Істотним є те, що комунікативна стратегія повтору, яка поділяється на тактику ітерації та тактику ампліфікації було виокремлено вперше в рамках політичного дискурсу, оскільки вона притаманна виключно Джозефу Байдену, який надає перевагу повтору як способу пригадування наступної частини промови та підкреслення важливих моментів. Заслугою політика також є відсутність маніпулятивної стратегії та стратегії самозахисту, адже його промови про COVID-19 охоплюють актуальну інформацію щодо стану справ та останні зміни в урядових вказівках і розпорядженнях.

3. Щодо лексичних особливостей, які характеризують промови Джозефа Байдена про COVID-19, слід зазначити, що політик опирається на нейтральний шар лексики з чітким переважанням неформального тону спілкування. Його виступи нараховують численні приклади скорочень, фразових дієслів та ідіом, які надають його зверненням до народу

розмовного характеру. Було виявлено також вульгаризм та архаїзми, що є неприйнятним для голови держави. Таке переважання неофіційного мовлення свідчить про недотримання американським політиком вимог жанру політичної промови. Відносні, контекстуальні, стилістичні синоніми та градуальні, комплементарні, векторні антоніми сприяють урізноманітненню промов та уникненню монотонності стилю. Цікавим є наявність двох лексико-семантичних полів, а саме *COVID-19* та *Боротьба за владу*, які підтверджують наголос на двох ключових для політика темах. Як наслідок, досліджені лексичні особливості виступають як ефективний засіб втілення комунікативних стратегій і тактик, тому що вони відповідають загальній комунікативній меті висловлювань за рахунок скрупульозного добору слів політиком.

4. Політичні промови Джозефа Байдена про COVID-19 містять велику кількість стилістичних засобів, як лексичних, так і синтаксичних. Було знайдено та розглянуто приклади метафор, метонімії, персоніфікацій, епітетів, порівнянь, гіпербол, алюзій, зевгм, повторів, перерахувань, антитез, риторичних запитань, еліпсів та номінативних речень. Улюбленим синтаксичним стилістичним прийомом Байдена є повтор, який він неодноразово застосовує у кожному своєму зверненні до народу. Проаналізовані мовні тропи допомагають політику правильно розставити акценти та додати емоційного забарвлення своїм промовам. Незвичайним є те, що деякі стилістичні фігури є спільними для Байдена та Джонсона, зокрема метафори та персоніфікації. Проте, на відміну від Джонсона, стилістичні засоби у промовах Байдена є засобом творення комунікативних стратегій та відповідних тактик, зокрема стратегії дискредитації та нападу (тактика звинувачення), стратегії формування емоційного настрою адресата (тактика єдності і тактика врахування моральних цінностей адресата) та агітаційної стратегії (тактика закликів).

5. Борис Джонсон як колишній голова уряду Великобританії та Джоозеф Байден як нинішній голова держави США вживають однакову кількість комунікативних стратегій і тактик, які відрізняються своїм переліком та засоби вираження. Обидва політики докладають зусиль аби повідомити свої народи про поточний стан справ та можливі зміни в коронавірусній кампанії, незважаючи на різницю у їх політичних поглядах та ставленні до пандемії. Вони також наголошують на важливості єднання націй як способі разом подолати вірус. Описуючи COVID-19, обидва політики надають перевагу інформаційно-інтерпретаційної стратегії. Обидва також вміло реалізують аргументативну, агітаційну стратегії, стратегію самопрезентації та стратегію формування емоційного настрою адресата. Проте, вони актуалізуються за сприяння різних лінгвістичних засобів, що належать до відповідних комунікативних тактик. Більше того, Джонсон послуговується стратегією самозахисту, що є не притаманним для Байдена, який, у свою чергу, покладається на стратегію дискредитації та нападу, яка не характерна для промов колишнього прем'єр-міністра Великої Британії. До того ж, було виокремлено нові стратегії для обох політиків, аргументовані індивідуальними особливостями їхніх промов, а саме стратегію вдячності з поділом на тактику подяки і тактику похвали та стратегію повторення з розмежуванням тактики ітерації і тактики ампліфікації. На останок варто наголосити, що повторюваність окремих комунікативних стратегій і тактик є різною у зв'язку з розбіжностями у підходах до та методах вирішення проблем, пов'язаних із коронавірусом, у випадку обох політиків.

ВИСНОВКИ

Наше дослідження містить комплексний аналіз комунікативних стратегій і тактик, виявлених у політичних промовах Бориса Джонсона та Джозефа Байдена про COVID-19 за період з січня 2020 року по серпень 2022 року. У ньому також визначено нові комунікативні стратегії і тактики, пов'язані з цією ж проблематикою, які раніше не досліджувалися у галузях комунікативної лінгвістики та політичного дискурсу та. Крім того, робота містить порівняльний аналіз спільних та відмінних політичних стилів обох вищезгаданих політиків. До того ж, окрема увага присвячена аналізу лексичних та стилістичних особливостей політичних виступів про коронавірус колишнього прем'єр-міністра Великобританії та чинного президента США. Таким чином, в ході нашого дослідження ми дійшли наступних висновків:

1) У сучасній лінгвістиці існує чимало визначень терміна *комунікативна стратегія* залежно від підходу, що застосовується для її характеристики. У нашому дослідженні комунікативна стратегія трактується як загальна мета мовця в межах конкретного мовленнєвого акту. Однак кожна комунікативна стратегія знаходить свою повну реалізацію в мовленні за допомогою комунікативних тактик, які можна розглядати як дії мовця, спрямовані на реалізацію певної комунікативної стратегії. Метою використання тієї чи іншої комунікативної тактики є реалізація певної комунікативної мети, поставленої мовцем. Існують різні класифікації комунікативних стратегій і тактик, про у нашій роботі ми спираємося на класифікацію Паршиної [28]. Філологія виділяє стратегії самопрезентації, дискредитації та нападу, самозахисту, маніпулятивну, інформаційно-інтерпретаційну, формування емоційного настрою адресата, аргументативну та агітаційну стратегії, які поділяються на відповідні комунікативні стратегії.

2) У роботі постулюється, що політичний дискурс – це тип дискурсу, який стосується взаємодії між людьми, залученими до різних видів політичної діяльності, згідно з поглядом Майєр [53]. Він може відбуватися між та творитися політиками або цивільними особами, залежно від ситуації. Він пов'язаний з діяльністю держави, оскільки включає в себе політику та питання досягнення, утримання або розподілу влади. Сьогочасна лінгвістика налічує три підходи до дослідження політичного дискурсу: дескриптивний, критичний та когнітивний, кожен з яких по-своєму розглядає питання, пов'язані зі сферою політичного дискурсу. Дослідження ґрунтується на дескриптивному підході, детально описаному Шейгал [36], оскільки в ньому аналізується мовна поведінка Джонсона та Байдена, їхні риторичні прийоми та способи досягнення комунікативних цілей.

3) Політична промова є одним із жанрів політичного дискурсу, який включає в себе заздалегідь підготовлене політичне повідомлення, що передається за допомогою поєднання загальноприйнятої мови та риторичних прийомів для досягнення певної політичної мети та інформування суспільства з різнопланової проблематики. Ця позиція доповнює підхід, викладений Чудіновим [34]. Слідом за Бурдьє [7] та Гаджієвим [10], характерними рисами політичних промов є різноманітні елементи риторики, точність даних, використання специфічної термінології, особисті судження, посилання на різні джерела та зміни інтонації.

4) Загалом, політичний стиль виступів колишнього прем'єр-міністра Великобританії можна назвати відкритим та прозорим з великою кількістю статистичних даних та посилань на компетентні органи. Його британська ввічливість та готовність підтримати свій народ свідчать про те, що він не намагається жодним чином викривити надану інформацію, а навпаки, наголошує на існуючих труднощах та окреслює шляхи їх вирішення. Таким чином, Борис Джонсон часто застосовував такі комунікативні стратегії і

тактики: інформаційно-інтерпретаційну стратегію (тактики визнання існування проблеми, визначення шляхів вирішення проблеми, розгляду інформації під новим кутом, пояснювальну тактику), аргументативну стратегію (тактики обґрунтованого оцінювання, порівняльного аналізу, вказівки на майбутнє, тактику ілюстрування), агітаційну стратегію (тактики обіцянок та закликів), стратегію формування емоційного настрою адресата (тактики єдності та врахування моральних цінностей адресата), стратегію самопрезентації (тактики солідарності та підкреслення позитивної інформації), стратегію самозахисту (тактику виправдання), стратегію вдячності (тактики подяки та похвали). Вартим уваги є те, що стратегія вдячності з поділом на тактику подяки та тактику похвали є притаманною для промов британського політика та, у зв'язку з цим, була вперше виокремлена в рамках політичного дискурсу та комунікативної лінгвістики.

Щодо Джозефа Байдена, то його можна визнати прямолінійним політиком, який розробив план щодо боротьби з коронавірусом ще на початку пандемії. Його заслугою є те, що всіма зусиллями він намагається донести до американського суспільства інформацію про існуючі проблеми та вжити конкретних заходів для їх негайного вирішення. Проте, вагомою частиною його політичних промов про COVID-19 є критика Дональда Трампа, яка зосереджена на побудові свого власного іміджу у період президентської кампанії. Отже, його промови сприяють у формуванні враження авторитетного лідера, готового до зміни напрямку своєї політики в бік перспективного майбутнього свого народу. Тому Джозеф Байден, у свою чергу, активно використовував наступні комунікативні стратегії і тактики: інформаційно-інтерпретаційну стратегію (тактики визнання існування проблеми, розгляду інформації під новим кутом, визначення шляхів вирішення проблеми, пояснювальну тактику), агітаційну стратегію (тактики обіцянок і закликів), аргументативну стратегію (тактики обґрунтованого оцінювання, порівняльного аналізу, вказівки на майбутнє

та тактику ілюстрування), стратегію дискредитації та нападу (тактику звинувачення), стратегію формування емоційного настрою адресата (тактику єдності та врахування моральних цінностей адресата), стратегію самопрезентації (тактику солідарності та підкреслення позитивної інформації), стратегію повтору (тактики ітерації та ампліфікації). Суттєвим є те, що комунікативна стратегія повтору, яка диференціюється на тактику ітерації та тактику ампліфікації було виділено вперше в рамках політичного дискурсу, оскільки вона характерна для Джозефа Байдена, який концентрується на повторі задля пригадування наступної частини промови та підкреслення ключових моментів.

5) Вартими уваги є лексичні особливості промов двох політиків, оскільки вони кардинально відрізняються. Борис Джонсон опирається на нейтральний шар лексики з чітким переважанням офіційного тону мовлення. Джозеф Байден, у свою чергу, також покладається на нейтральний лексикон, проте у нього помітна велика кількість розмовних лексичних одиниць, зокрема скорочень, фразових дієслів та ідіом. На нашу думку, це спричинене бажанням завоювати довіру аудиторії та представити себе як людину з народу у період передвиборчої кампанії. У промовах колишнього прем'єр-міністра Великобританії відсутні випадки надмірно ускладненої спеціалізованої політичної чи медичної термінології, архаїзмів та вульгаризмів, що свідчить про дотримання Джонсоном вимог жанру політичної промови. Байден же вживає вульгаризм та архаїзми, що є неприпустимим для політичних виступів. Цікавим є те, що обидва політики послуговуються різними видами синонімів та антонімів задля урізноманітнення своїх звернень до нації та порівняння важливих питань. Крім того, промови як Джонсона, так і Байдена містять лексико-семантичне поле *COVID-19*, яке поділяється на мікрополя, що розкривають різні аспекти пандемії. Однак виступи нинішнього президента США включають також лексико-семантичне поле *Боротьба за владу*, яке спрямоване на

висвітленні своїх справ у найкращому світлі та критику Трампа як свого попередника. Такий підбір лексики мав допомогти йому перемогти на виборах, що він, власне кажучи, і зробив. Сутність вищевикладеного зводиться до того, що описані в ході нашого дослідження лексичні особливості та окремі лексеми, проаналізовані в межах політичних промов про COVID-19, свідчать про їх домінування у формуванні комунікативних стратегій і тактик. До того ж, їх слід вважати цілеспрямованими засобами реалізації комунікативних стратегій і тактик, оскільки вони сприяють втіленню загальної комунікативної меті висловлювань.

З іншого боку, стилістичні особливості політичних промов обох політиків про COVID-19 налічують численні приклади лексичних та синтаксичних стилістичних засобів. До них належать метафори, персоніфікації, метонімії, епітети, порівняння, а також інверсії, повтори, риторичні запитання, еліпсиси, номінативні речення та перелічення. Джозеф Байден також спирається на плеоназм, гіперболи, алюзії, зевгми та антитези, відсутні у виступах Бориса Джонсона. Особливістю чинного президента США є значна кількість повторів, що дозволяє нам виокремити окрему комунікативну стратегію та відповідні комунікативні тактики, характерні для промов американського політика. Примітно, що деякі стилістичними прийоми є спільними для Байдена та Джонсона, зокрема метафори та персоніфікації, що зумовлено їхнім прагнення наголосити на важливості дотримання карантинних обмежень та вакцинації. Слід додати, що виявлені стилістичні тропи відіграють роль акцентування уваги на обговорюваних питаннях та розглядаються як інструмент створення емоційного стану публіки. Проте не можна стверджувати, що стилістичні засоби допомагають Джонсону при побудові комунікативних стратегій і тактики, оскільки вони просто є їх складовими елементами. У випадку Байдена, вони ж слугують засобом формування комунікативних стратегій та відповідних тактик через свою чималу поширеність.

б) Слід зазначити, що кількість комунікативних стратегій і тактик у промовах Джонсона і Байдена однакова. Обидва політики оперують сімома комунікативними стратегіями та сімнадцятьма відповідними комунікативними тактиками. Обидва політики також віддають перевагу інформаційно-інтерпретаційній стратегії. Обидва також використовують аргументативну, агітаційну стратегії, стратегію самопрезентації та стратегію формування емоційного настрою адресата. Однак вони реалізуються несхожими мовними засобами, що виокремлюються в межах відповідних комунікативних тактик. Промовам Джонсона притаманні стратегії самозахисту та вдячності, що не характерно для Байдена, який практикує стратегії повтору і дискредитації та нападу, які не були виявлені у промовах колишнього прем'єр-міністра Великої Британії. Жоден з політиків не покладається на маніпулятивну стратегію, оскільки їхні промови є прозорими та інформують суспільство про поточний стан справ. Вони також звертаються до статистичних даних та наводять репрезентативні для своєї аудиторії приклади. За кількістю мовних засобів помітно, що промови Байдена, пов'язані з COVID-19, довші, ніж у Джонсона, а отже не викликає сумніву те, що він використовує більше лінгвістичних прийомів. Його манера мовлення більш красномовна і містить правило трьох, алюзії та повтори, не характерні для Джонсона. Нинішній президент США схильний посилатися на свої ж слова і протиставляти те, що було зроблено, або те, що ще буде зроблено. Байден має звичку звинувачувати свого попередника, щоб виглядати краще в очах громадськості. Всі ці риси відсутні у промовах Джонсона, оскільки його звернення відносно короткі і покликані виконувати дві функції: інформувати британців про поточний стан справ і закликати їх дотримуватися правил боротьби з коронавірусом.

У цій роботі запропоновано комплексний підхід до аналізу комунікативних стратегій і тактик у сфері політичного дискурсу. У ній

виокремлено основні комунікативні стратегії і тактики, які використовують Борис Джонсон як колишній прем'єр-міністр Великої Британії та Джоозеф Байден як чинний президент США у своїх промовах на тему COVID-19. Як видно з наведених вище прикладів, стилі політичного мовлення двох політиків є досить схожими, оскільки вони застосовують аналогічні комунікативні стратегії і тактики, говорячи про пандемію. Причиною цього є їхнє прагнення тримати суспільство в курсі подій та надихати його на дотримання урядових постанов, пов'язаних з коронавірусом. Мовні засоби, виявлені в межах стратегій і тактик, використовуються для реалізації комунікативних цілей, вжитих у рамках відповідних політичних промов.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев А. Коммуникативная стратегия маргинализации как манипулятивная стратегия власти в политическом дискурсе. *Вестник НГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация*. 2022. Т. 20, № 1. С. 96–111.
2. Анохина В. Стратегии и тактики коммуникативного поведения в малой социальной группе (семье). *Наука. Инновации. Технологии*. 2008. № 3. С. 64–71.
3. Баранова К. Риторический анализ речевого поведения ведущих американских ток-шоу : диссертация. Санкт-Петербург, 2006. 186 с.
4. Бахтин М. Эстетика словесного творчества. Москва : Искусство, 1986. 445 с.
5. Бацевич Ф. Основы комунікативної лінгвістики: підручник. Київ : Акад., 2004. 342 с.
6. Блох М., Великая Е. Просодия в стилизации текста. Москва : Прометей, 2012. 148 с.
7. Бурдые П. Социология политики. Москва : Socio-Logos, 1993. 333 с.
8. Ван Дейк Т. Язык. Познание. Коммуникация [Текст] : сборник работ. Москва : Прогресс, 1989. 310 с.
9. Вусик Г., Антонюк О. Сучасний політичний дискурс як об'єкт лінгвістичних досліджень. *ВІСНИК студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2020. Т. 2, № 12. С. 213–217.
10. Гаджиев К. Введение в политическую науку. Москва : Логос, 1997. 541 с.
11. Глущенко А. Комунікативні стратегії і мовленнєві тактики для аналізу дискурсу. *Рідне слово в етнокультурному вимірі*. 2022. № 2022. С. 25–32.

12. Зиньковская А., Сахно А. Психолингвистические предпосылки формирования неологизмов (на примере единиц периода пандемии коронавирусной инфекции COVID-19). *Ученые записки Новгородского государственного университета*. 2021. № 5. С. 553–556.

13. Иссерс О. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Москва : ЛКИ, 2008. 288 с.

14. Иссерс О. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 8-ме вид. Москва : Ленанд, 2017. 308 с.

15. Каба Н. Комунікативні стратегії у політичних промовах Джоєфа Байдена про COVID-19. *Мова, література і культура: актуальні питання взаємодії: матеріали міжнародної науково-практичної конференції*, м. Львів, 8 жовт. 2021 р. Львів, 2021. С. 48–52.

16. Каба Н. Мовні стратегії у політичних промовах Дональда Трампа та Джо Байдена про COVID-19. *МАТЕРІАЛИ студентської наукової конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*, м. Чернівці, 20–22 квіт. 2021 р. Чернівці, 2021. С. 115–116.

17. Каба Н. Теоретичні засади вивчення комунікативних стратегії у промовах Дж. Байдена та Б. Джонсона на тематику «COVID-19». *МАТЕРІАЛИ студентської наукової конференції Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*, м. Чернівці, 12–24 квіт. 2022 р.

18. Калинин К. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе : диссертация. Нижний Новгород, 2009. 188 с.

19. Каримова Б. Жанровое пространство политического дискурса. *Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия филологическая*. 2006. № 2. С. 37–41.

20. Ключев Е. Речевая коммуникация. Москва : ПРИОР, 1998. 365 с.

21. Ключев Е. Речевая коммуникация. Москва : Рипол Классик, 2002. 320 с.

22. Ключев Ю. Политический дискурс в массовой коммуникации: анализ публичного политического взаимодействия. Берлин : Директ-Медиа, 2016. 263 с.

23. Кузьмин П. Дискурс как способ политической деятельности. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского*. 2006. № 2. С. 222–227.

24. Леонтович О. Методы коммуникативных исследований. Москва : Гнозис, 2011. 224 с.

25. Макаров М. Основы теории дискурса. Москва : Гнозис, 2003. 280 с.

26. Мацько Л. Стилiстика української мови: підручник. Київ : Вища шк., 2003. 462 с.

27. Мозер М. Комунікативні тактики та стратегії в політичному дискурсі. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2020. Т. 12, № 1 (25). С. 141–146.

28. Паршина О. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : диссертация. Саратов, 2005. 325 с.

29. Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія. Полтава : Довкілля-К, 2006. 176 с.

30. Суханова А. Стратегии и тактики политического дискурса (на материале выступлений П. Иглесиаса). *Филологические науки. Вопросы теории и практики*. 2017. № 6-3. С. 160–163.

31. Федоров А. Основы общей теории перевода. Москва : Высшая шк., 1968. 400 с.

32. Хлопотунов Я. Языковые приемы реализации коммуникативной стратегии самозащиты в американском политическом дискурсе. *Дискурс профессиональной коммуникации*. 2022. № 4. С. 7–17.

33. Чудинов А. Дискурсивные характеристики политической коммуникации. *Политическая лингвистика*. 2012. № 2. С. 53–59.

34. Чудинов А. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : диссертация. Екатеринбург, 2003. 248 с.
35. Шейгал Е. Семиотика политического дискурса : диссертация. Волгоград, 2000. 431 с.
36. Шейгал Е. Семиотика политического дискурса. Москва : Гнозис, 2004. 326 с.
37. Юдина Т. Дискурсивное пространство политической речи. *Сборник научных трудов "Актуальные проблемы теории коммуникации"*. 2004. С. 172–185.
38. Акмаjian A., Demers R., Farmer A. Linguistics: an introduction to language and communication. 5-те вид. New Delhi : Prentice-Hall, 2008. 630 p.
39. Ali Nur F. Communication and linguistics Skills: an essential guide to students and teachers. London : Austin Macauley, 2019. 294 p.
40. Carreon J., Chavalin S. What lies underneath a political speech?. *Open linguistics*. 2017. № 3. P. 638–655.
41. Contini-Morava E., Krisner R., Rodríguez-Bachiller B. Cognitive and communicative approaches to linguistic analysis. Amsterdam : John Benjamins Publishing, 2004. 389 p.
42. Feder-Sempach E. Economic populism in British and American political discourse: a comparative analysis of Boris Johnson's and Donald Trump's speeches. Berlin : Peter Lang GmbH, 2022. 174 p.
43. Gennaro G., Ash E. Emotion and reason in political language. *The economic journal*. 2022. T. 132, № 643. P. 1037–1059.
44. Grieswelle D. Politische Rhetorik Macht der Rede, öffentliche Legitimation, Stiftung von Konsens. Wiesbaden : Deutscher Universitäts-Verlag, 2000. 519 S.
45. Kaba N. Boris Johnson's communicative strategies in his speeches on COVID-19. *Магістерські студії*. 2022. № 3. p. 75–84.

46. Kaba N. Communicative strategies in political speeches by Joseph Biden on COVID-19. *Магістерські студії*. 2021. No. 2. P. 37–46.

47. Kaba N. Communicative strategies in the political speeches about COVID-19 by Donald Trump and Joe Biden. *INTERCULTURALIA: international symposium for students and young researchers*, Iași, 14 May 2021.

48. Kaba N. Modern American political discourse: semantic and structural features. *Scientific collection «Interconf»: with the proceedings of the 9th international scientific and practical conference «Science and practice: implementation to modern society»*. 2021. No. 51. P. 338–344.

49. Katermina B., Lipiridi S. The linguistic and cultural aspect of the new vocabulary of the coronavirus pandemic. *Current issues in philology and pedagogical linguistics*. 2021. P. 49–59.

50. Khafaga A. Strategies of political persuasion in literary genres: a computational approach to critical discourse analysis. LAP Lambert Academic Publishing, 2017. 144 p.

51. Korovina E., Stepanova N. Semantic-cognitive analysis of the concept pandemic (based on English media texts). *Discourse*. 2022. № 8. P. 147–165.

52. Linehan D. *Bulletproof: the official guide to public speaking*. 2020. 81 c.

53. Mayr A., Simpson P., Statham S. *Language and power: a resource book for students*. 2-ге вид. London : Routledge, 2018. 310 p.

54. Melko K. Nature of communicative strategies and tactics: linguistic approach. *Vectors of the development of philological sciences at the modern stage*. 2019. P. 157–175.

55. Power K., Ali T., Lebdušková E. *Discourse analysis and austerity: critical studies from economics and linguistics (Routledge frontiers of political economy)*. New York : Routledge, 2020. 352 p.

56. Radbil T., Ratsiburskaya L., Paloshi I. Active processes in the vocabulary and word formation of the Russian language in the era of coronavirus: linguo-cognitive aspect. *Nauchnyi dialog*. 2021. № 1. P. 63–79.

57. Richards J., Schmidt R. Language and communication. London & New York : Routledge, 2013. 288 p.

58. Roebuck D. Communication strategies for today's managerial leader. New York : Business Expert Press, 2012. 200 p.

59. Sazhyna A., Levchenko M., Shabanova V. The strategy of informing and tactics of its realization in the polemical discourse of the print mass media. *E3S web of conferences*. 2021. № 284. P. 1–11.

60. Sum-hung Li E., Luen-tim Lui P., Ka-chun Fung A. Systemic functional political discourse analysis (Routledge studies in linguistics). New York : Routledge, 2021. 268 p.

61. Tannen D., Hamilton H., Schiffrin D. The handbook of discourse analysis. Hoboken : Wiley-Blackwell, 2015. 992 p.

62. Van Dijk T. Ideology: a multidisciplinary approach. London : SAGE Publications Ltd, 1998. 384 p.

63. Van Dijk T. What is political discourse analysis?. *Belgian journal of linguistics*. 1997. P. 11–52.

64. Voskresenskaya N., Gulik O. Prospects for survival of COVID neologisms in modern English. *Nauchnyi dialog*. 2021. № 11. P. 50–62.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

65. Biden J. Joe Biden & Kamala Harris COVID-19 press conference after meeting with governors transcript, November 19, 2020. *Rev.* URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-kamala-harris-covid-19-press-conference-after-meeting-with-governors-transcript> (дата звернення: 20.11.2022).

66. Biden J. Joe Biden Meets with Frontline Health Care Workers Transcript November 18, 2020. *Rev.* URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-meets-with-frontline-health-care-workers-transcript-november-18> (дата звернення: 20.11.2022).

67. Biden J. Joe Biden plan to combat COVID-19 speech transcript October 23. *Rev.* URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-plan-to-combat-covid-19-speech-transcript-october-23> (дата звернення: 20.11.2022).

68. Biden J. Joe Biden roundtable on economic impact of COVID-19 transcript, December 2, 2020. *Rev.* URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-roundtable-on-economic-impact-of-covid-19-transcript-december-2> (дата звернення: 20.11.2022).

69. Biden J. Joe Biden speech on COVID-19 response transcript January 21, 2021. *Rev.* URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-speech-on-covid-19-response-transcript-january-21> (дата звернення: 20.11.2022).

70. Biden J. Joe Biden speech transcript on coronavirus: March 12, 2020. *Rev.* URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-speech-transcript-on-coronavirus-march-12-2020> (дата звернення: 20.11.2022).

71. Biden J. Joe Biden speech transcript on coronavirus outbreak June 30, 2020 in Delaware. *Rev.* URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-speech-transcript-on-coronavirus-outbreak-june-30-in-delaware> (дата звернення: 20.11.2022).

72. Biden J. Joe Biden speech transcript on COVID-19 vaccination efforts: "falling far behind", December 29, 2020. *Rev.*

URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/joe-biden-speech-transcript-on-covid-19-vaccination-efforts-falling-far-behind> (дата звернення: 20.11.2022).

73. Biden J. Remarks by President Biden before meeting on COVID-19 | The White House, January 4, 2022. *The White House*. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2022/01/04/remarks-by-president-biden-before-meeting-on-covid-19/> (дата звернення: 20.11.2022).

74. Biden J. Remarks by President Biden on fighting the COVID-19 pandemic | The White House, August 18, 2021. *The White House*. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/08/18/remarks-by-president-biden-on-fighting-the-covid-19-pandemic-2/> (дата звернення: 20.11.2022).

75. Biden J. Remarks by President Biden on how the administration is helping to keep students safe in classrooms | The White House, September 10, 2021. *The White House*. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/09/10/remarks-by-president-biden-on-how-the-administration-is-helping-to-keep-students-safe-in-classrooms/> (дата звернення: 20.11.2022).

76. Biden J. Remarks by President Biden on the COVID-19 response and the vaccination program | The White House, July 6, 2021. *The White House*. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/07/06/remarks-by-president-biden-on-the-covid-19-response-and-the-vaccination-program-6/> (дата звернення: 20.11.2022).

77. Biden J. Remarks by President Biden on the COVID-19 response and the vaccination program | The White House, May 12, 2021. *The White House*. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/05/12/remarks-by-president-biden-on-the-covid-19-response-and-the-vaccination-program-2/> (дата звернення: 20.11.2022).

78. Biden J. Remarks by President Biden on the COVID-19 response and vaccination program | The White House, June 2, 2021. *The White House*.

URL: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/06/02/remarks-by-president-biden-on-the-covid-19-response-and-vaccination-program/> (дата звернення: 20.11.2022).

79. Biden J. Remarks by President Biden on the fight to contain the COVID-19 pandemic | The White House, January 26, 2021. *The White House*. URL: <https://www.whitehouse.gov/briefing-room/speeches-remarks/2021/01/26/remarks-by-president-biden-on-the-fight-to-contain-the-covid-19-pandemic/> (дата звернення: 20.11.2022).

80. Boris Johnson. PM House of Commons statement on COVID: 12 May 2021. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-house-of-commons-statement-on-covid-12-may-2021> (дата звернення: 20.11.2022).

81. Boris Johnson. PM opening statement at COVID-19 press conference: 30 November 2021. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-opening-statement-at-covid-19-press-conference-30-november-2021> (дата звернення: 20.11.2022).

82. Boris Johnson. PM opening statement at COVID-19 press conference: 4 January 2022. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-opening-statement-at-covid-19-press-conference-4-january-2022> (дата звернення: 20.11.2022).

83. Boris Johnson. PM statement at coronavirus press conference: 10 May 2021. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-at-coronavirus-press-conference-10-may-2021> (дата звернення: 20.11.2022).

84. Boris Johnson. PM statement at coronavirus press conference: 14 June 2021. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-at-coronavirus-press-conference-14-june-2021> (дата звернення: 20.11.2022).

85. Boris Johnson. PM statement at coronavirus press conference: 14 May 2021. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-at-coronavirus-press-conference-14-may-2021> (дата звернення: 20.11.2022).

86. Boris Johnson. PM statement at coronavirus press conference: 19 July 2021. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-at-coronavirus-press-conference-19-july-2021> (дата звернення: 20.11.2022).

87. Boris Johnson. PM statement at coronavirus press conference: 23 March 2021. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-at-coronavirus-press-conference-23-march-2021> (дата звернення: 20.11.2022).

88. Boris Johnson. PM statement at Covid press conference: 21 February 2022. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-at-covid-press-conference-21-february-2022> (дата звернення: 20.11.2022).

89. Boris Johnson. PM statement to the House of Commons on COVID-19: 19 January 2022. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-statement-to-the-house-of-commons-on-covid-19-19-january-2022> (дата звернення: 20.11.2022).

90. Boris Johnson. Prime minister's address to the nation: 4 January 2021. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/prime-ministers-address-to-the-nation-4-january-2021> (дата звернення: 20.11.2022).

91. Boris Johnson. Prime Minister's statement on coronavirus (COVID-19): 12 October 2020. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/prime-ministers-statement-on-coronavirus-covid-19-12-october-2020> (дата звернення: 20.11.2022).

92. Boris Johnson. Prime Minister's statement on coronavirus (COVID-19): 25 May 2020. *GOV.UK*. URL: <https://www.gov.uk/government/speeches/pm-press-conference-statement-25-may-2020> (дата звернення: 20.11.2022).

93. Johnson B. Boris Johnson briefing transcript: most COVID-19 restrictions to end July 19, July 5, 2021. *Rev*. URL: <https://www.rev.com/blog/transcripts/boris-johnson-briefing-transcript-most-covid-19-restrictions-to-end-july-19> (дата звернення: 20.11.2022).

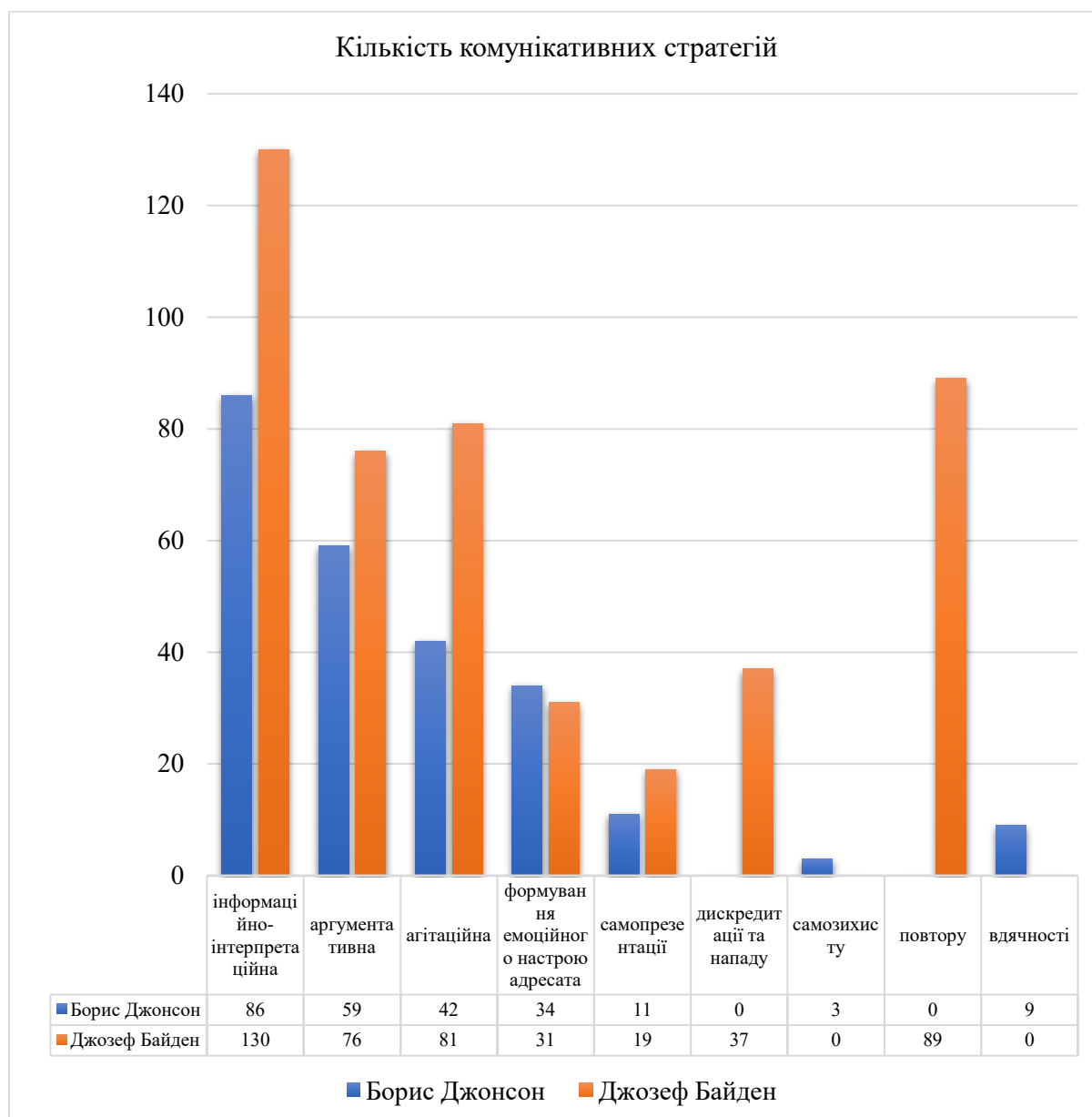
94. Johnson B. Boris Johnson: Read the Prime Minister's Keynote Speech in full, October 6, 2020. *Join Rishi today | Conservatives*.

URL: <https://www.conservatives.com/news/2020/boris-johnson--read-the-prime-minister-s-keynote-speech-in-full> (дата звернення: 20.11.2022).

ДОДАТКИ

Додаток А

Порівняння кількості комунікативних стратегій у політичних промовах про COVID-19 Бориса Джонсона та Джозефа Байдена



Додаток Б

Порівняння кількості спільних комунікативних тактик у межах кожної комунікативної стратегії у політичних промовах на тему COVID-19 Бориса Джонсона та Джозефа Байдена

Таблиця 1 Тактики в межах інформаційно-інтерпретаційної комунікативної стратегії у промовах Бориса Джонсона про COVID-19



Таблиця 2 Тактики в межах інформаційно-інтерпретаційної комунікативної стратегії у промовах Джозефа Байдена про COVID-19



Таблиця 3 Тактики в межах аргументативної комунікативної стратегії у промовах Бориса Джонсона про COVID-19



Таблиця 4 Тактики в межах аргументативної комунікативної стратегії у промовах Джозефа Байдена про COVID-19



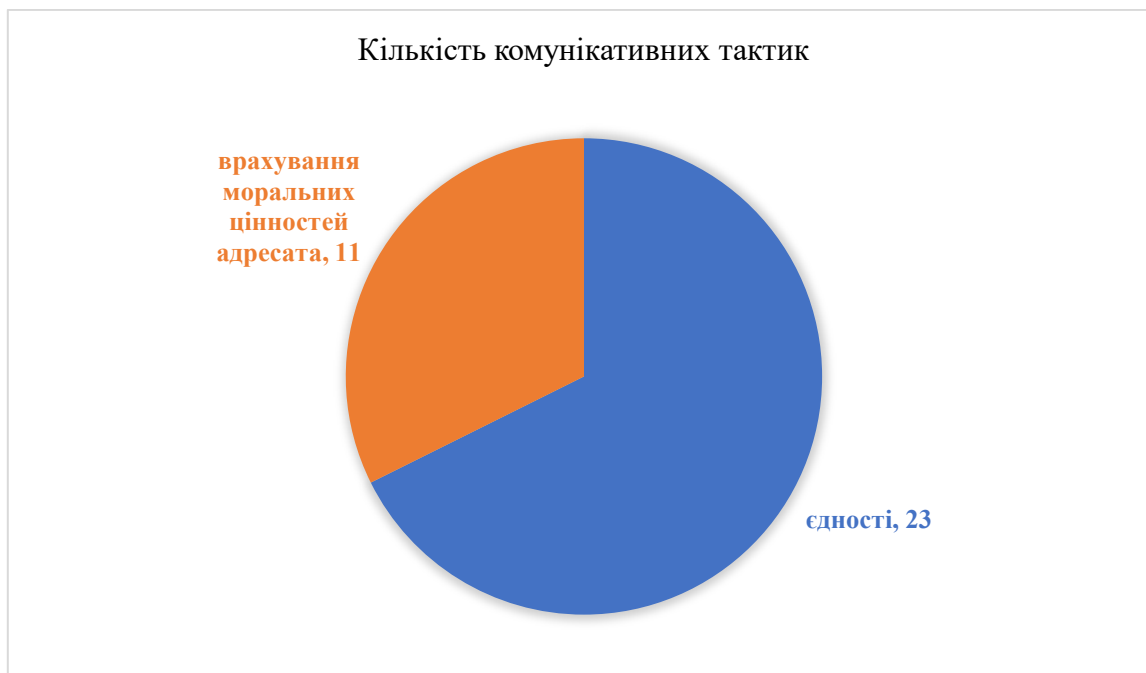
Таблиця 5 Тактики в межах агітаційної комунікативної стратегії у промовах Бориса Джонсона про COVID-19



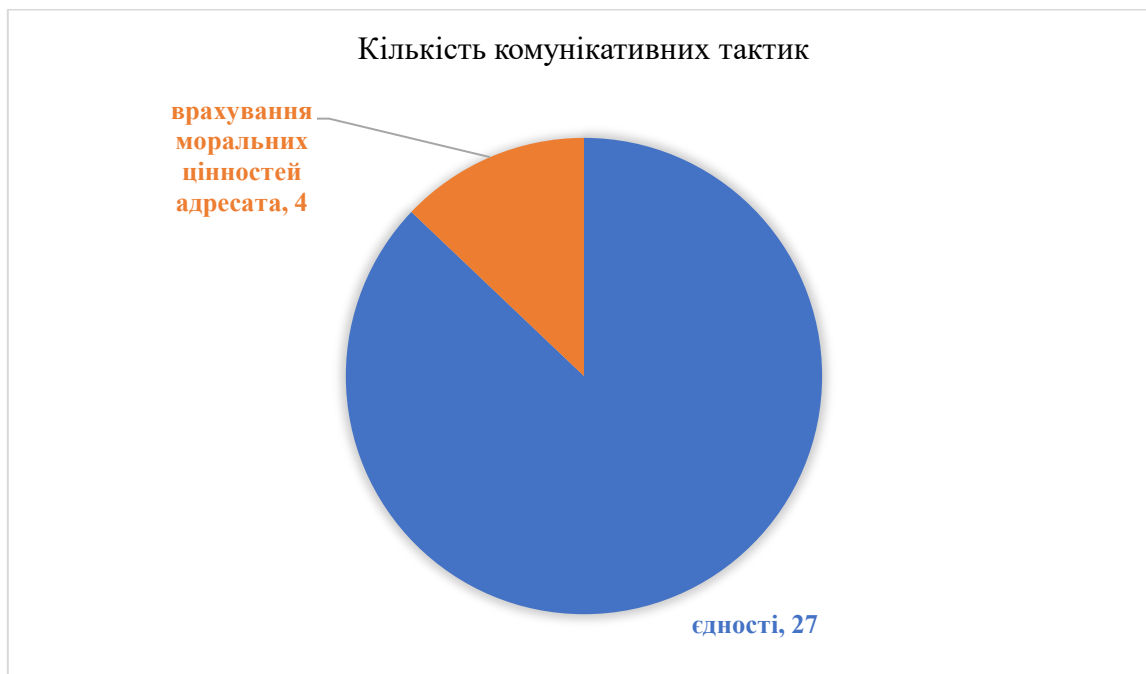
Таблиця 6 Тактики в межах агітаційної комунікативної стратегії у промовах Джозефа Байдена про COVID-19



Таблиця 7 Тактики в межах комунікативної стратегії формування емоційного настрою адресата у промовах Бориса Джонсона про COVID-19



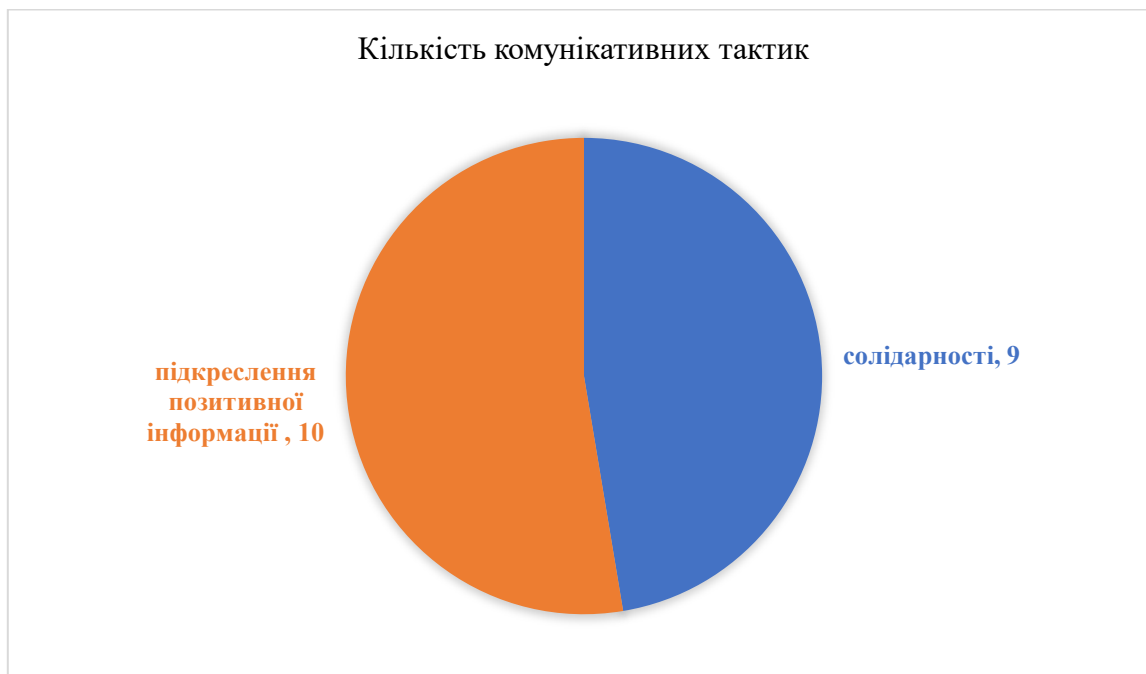
Таблиця 8 Тактики в межах комунікативної стратегії формування емоційного настрою адресата у промовах Джозефа Байдена про COVID-19



Таблиця 9 Тактики в межах комунікативної стратегії самопрезентації у промовах Бориса Джонсона про COVID-19



Таблиця 10 Тактики в межах комунікативної стратегії самопрезентації у промовах Джозефа Байдена про COVID-19



Додаток В

Мовні засоби вираження кожної окремої комунікативної стратегії і тактики у політичних промовах Бориса Джонсона про COVID-19

№	Комунікативна тактика	Мовні засоби її вираження
Стратегія самопрезентації		
1.	тактика солідарності	іменники у множині: <i>thoughts, loved ones</i> ; іменники, які виражають негативні емоції: <i>inconvenience, exhaustion, distress</i> ; verbs: <i>understand, know, feel</i> ; фразове дієслово: <i>go through</i> ; прикметники: <i>hard, frustrated, tough</i>
2.	тактика підкреслення позитивної інформації	підрядне атрибутивне словосполучення: <i>the good news</i>
Стратегія самозахисту		
1.	тактика виправдання	заперечна частка: <i>not</i> ; заперечний займенник: <i>no</i>
Інформаційно-інтерпретаційна стратегія		
1.	тактика визнання існування проблеми	дієслова: <i>rise, go up, spread, face, recognise, level with, reconcile, succumb</i> ; заперечна частка: <i>not</i> ; іменники: <i>patients, deaths, hospitalizations, vaccines, jabs, variants, unknowns, disruption, resurgence</i> ; фраза: <i>be far from over</i> ; прислівники: <i>sadly, unfortunately</i>
2.	пояснювальна тактика	сполучники: <i>so, because</i> ; дієслова: <i>mean, include, suggest, cause, ensure, enable</i> ; іменник: <i>reason</i>
3.	тактика розгляду інформації під новим кутом	іменник: <i>inquiry, time, anniversary, National Health Service</i> ; прикметники: <i>right, full, independent</i> ; порядковий числівник: <i>seventy-third</i>
4.	тактика визначення шляхів вирішення проблеми	дієслова: <i>wash, keep, isolate, remain, protect, distance, reopen, close, move, update, prioritise, need, continue, proceed, shield, set out, trace</i> ; порядкові числівники: <i>first, second, third, fourth</i> ; іменники: <i>symptoms, hands, levels, meters, packages, test, guidance, distance</i>

Продовження Додатку В

Стратегія формування емоційного настрою адресата		
1.	тактика єдності	прислівник: <i>together</i> ; займенник: <i>we</i>
2.	тактика врахування моральних цінностей адресата	іменники: <i>time, risk, information</i> ; прикметники: <i>sufficient, realistic, late (the latest)</i> ; дієслова: <i>adjust, prepare, follow, ensure, deserve</i> ; прислівники: <i>safely, carefully, abreast</i>
Аргументативна стратегія		
1.	тактика обґрунтованого оцінювання	числівники, переважно кількісні; дієслова: <i>test positive, carry out, increase, grow, double</i>
2.	тактика порівняльного аналізу	прикметники: <i>last, high (higher), good (better), transmissible (more transmissible); low (lowest)</i> ; прислівники: <i>many (more), easily (more easily)</i> ; сполучник: <i>than</i> ; прийменник: <i>since</i> ; дієслова: <i>be, vaccinate, reduce, endure, remain, make, predict</i> ; іменники: <i>patients, hospitals, levels, waves, variant, start, pandemic, peak</i>
3.	тактика вказівки на майбутнє	майбутні часи; іменники: <i>step, intention, expectation, evidence, decision, week(-s)</i> ; дієслова: <i>intend, move, expand, reopen, expect, hope, believe, ease, plan</i> ; модальне дієслово: <i>could</i> ; прислівник: <i>likely</i>
4.	тактика ілюстрування	іменники: <i>measures, countries, services, medicines, schools, colleges, staff, transport, etc.</i> ; фрази: <i>such as, including</i>
Агітаційна стратегія		
1.	тактика обіцянок	майбутній простий час; дієслова: <i>learn, allow, see, do, work, provide, increase, continue</i> ; фразове дієслово: <i>set out</i>
2.	тактика закликів	модальні дієслова: <i>must, should</i> ; перформативні дієслова: <i>urge, ask</i> ; займенник: <i>you</i> ; прикметники: <i>realistic, cautious, vigilant, important, dependant, honest</i>
Стратегія вдячності		
1.	тактика подяки	дієслово: <i>thank</i>
2.	тактика похвали	фраза: <i>thanks to this country's collective efforts</i>

Додаток Г

Мовні засоби вираження кожної окремої комунікативної стратегії і тактики у політичних промовах Джозефа Байдена про COVID-19

№	Комунікативна тактика	Мовні засоби її вираження
Стратегія самопрезентації		
1.	тактика солідарності	дієслова: <i>know, understand</i> ; іменник: <i>masks</i>
2	тактика підкреслення позитивної інформації	займенник: <i>I</i> ; дієслова: <i>sound, warn, say, release, condemn, urge, outline, re-establish</i> ; фразові дієслова: <i>set forth, call for</i> ; фрази: <i>I'm proud, I'm pleased</i>
Стратегія дискредитації та нападу		
1.	тактика звинувачення	іменники: <i>misjudgements, failure, disgrace, disparagement, damage</i> ; дієслова: <i>fail, squander, lose, refuse, damage</i> ; прикметники: <i>pervasive, adversarial</i> ; іменники: <i>relationships, truth</i> ; іменникове словосполучення: <i>lack of trust</i>
Інформаційно-інтерпретаційна стратегія		
1.	тактика визнання існування проблеми	заперечна частка: <i>not</i> ; дієслова: <i>need, impact, lose, struggle, continue</i> ; прислівники: <i>already, now</i> ; іменник: <i>threat</i>
2.	пояснювальна тактика	інтерпретаційні фрази: <i>that's why, because, so</i> ; сполучникове прислівникове словосполучення: <i>as a result</i> ; дієслова: <i>mean, ensure</i> ; прикметники: <i>necessary, safe, sufficient, essential</i>
3.	тактика розгляду інформації під новим кутом	прикметники: <i>significant, spousal, emotional</i> ; іменники: <i>rise, abuse, cost, suicides</i>
4.	тактика визначення шляхів вирішення проблеми	прислівники: <i>firstly, secondly, first, second, etc.</i> ; дієслова: <i>protect, establish, prepare, deal, treat, accelerate</i> ; іменники: <i>plan, access, information, vaccine, treatment, testing</i> ; прикметник: <i>available</i> ; модальне дієслово: <i>should</i> ; напівмодальне дієслово: <i>have (has) to</i>

Продовження Додатку Г

Стратегія формування емоційного настрою адресата		
1.	тактика єдності	займенник: <i>we</i> ; присвійний прикметник: <i>our</i> ; прислівник: <i>together</i> ; прикметник: <i>united</i> ; іменники: <i>America, the USA, Americans</i> ; консолідуючі фрази: <i>as a/one nation, as one country</i>
2.	тактика врахування моральних цінностей адресата	іменники: <i>trust, truth, confidence, testament, responsibility, health, wellbeing</i> ; дієслова: <i>reclaim, tell</i>
Аргументативна стратегія		
1.	тактика обґрунтованого оцінювання	числівники, переважно кількісні
2.	тактика порівняльного аналізу	прикметники: <i>good (better), easy (easier), many (more), dangerous (more dangerous), low (the lowest), fast (the fastest), high (the highest)</i> ; прислівники: <i>likely (more likely), easily (more easily)</i> ; сполучник: <i>than</i> ; прийменник <i>since</i> ; порівняльна конструкція: <i>as...as</i>
3.	тактика вказівки на майбутнє	майбутні часи та форми вираження майбутнього; дієслова: <i>make, come, grow, hit, solve, worsen, face</i> ; часові фрази: <i>in the months ahead, in the weeks ahead, in the coming years</i>
4.	тактика ілюстрування	фраза: <i>for example</i> ; іменники: <i>doctors, nurses, clerks, drivers, firefighters, hospitals, businesses, schools, Arizona, Maine, Ohio, Kristin, Elijah, etc.</i>
Агітаційна стратегія		
1.	тактика обіцянок	дієслово: <i>promise</i> у реченні <i>I promise</i> ; речення: <i>as I promised</i>
2.	тактика закликів	наказовий спосіб: <i>let us (let's)</i> ; модальні дієслова: <i>have to, should, must</i> ; дієслова: <i>ask, encourage</i> ; службове слово: <i>please</i>
Стратегія повтору		
1.	тактика ітерації	речення з різними частинами мови
2.	тактика ампліфікації	речення з різними частинами мови