

*Батринчук З. Р.,**ORCID ID: 0000-0001-8822-8226**кандидат філологічних наук,**асистент кафедри англійської мови**Чернівецького національного університету імені Юрія Федьковича*

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ У ПРОМОВАХ ДЖОЗЕФА БАЙДЕНА

Анотація. Статтю присвячено аналізу комунікативних стратегій і тактик у промовах кандидата в президенти США Джозефа Байдена на матеріалі 15 ключових промов політика в рамках передвиборчої кампанії у 2020 році. У статті висвітлено поняття «політичний дискурс» та описані класифікації стратегій і тактик у політичному дискурсі. Для досягнення поставленої мети було дібрано 262 приклади комунікативних тактик методом наскрізного виписування, згруповано їх у стратегії та зроблено висновки щодо їхніх функцій та впливу на адресата. З огляду на принцип класифікації О.М. Паршиної було виокремлено стратегії: самопрезентації, що охоплює тактики солідаризації з адресатом, ототожнення, створення «свого оточення», насмішки, гіпертрофування «я-теми», нейтралізації негативного уявлення про себе; дискредитації з тактиками звинувачення, непрямого звинувачення, навішування ярликів; маніпуляції з тактиками гіперболізації та апеляції до почуттів; аргументації з тактиками обґрунтування оцінки, вказівки на перспективу; агітації з тактиками заклику та обіцянки. У результаті дослідження було виявлено домінуючі стратегії – дискредитації (70 випадків), самопрезентації (64 випадки), маніпуляції (61 приклад). Рідше політик вдавався до стратегії аргументації (24 випадки). Найбільш уживаними тактиками виявились: тактика звинувачення (49 випадків) та апеляції до почуттів адресата (42 приклади). Вдаючись до стратегії дискредитації свого опонента, Джозеф Байден намагається переконати адресата в непрофесійності, некомпетентності та егоїзмі чинного президента, особливо в період пандемії. Водночас політик застосовує стратегію самопрезентації, описує свої сильні сторони, підтримку авторитетних політиків та наголошує, що він як представник середнього класу розуміє потреби та проблеми людей. Завдяки стратегії маніпуляції утверджується віра адресата в добробут країни за умов президентства кандидата, адже тактика апеляції до почуттів адресата є однією з найбільш чисельних (42 випадки). Перспективу подальших досліджень вбачаємо в дослідженні стилістичного аспекту політичних виступів Джозефа Байдена та аналізі виступів політика у статусі Президента США.

Ключові слова: політичний дискурс, комунікативні стратегії і тактики, стратегії самопрезентації, дискредитації, маніпуляції, аргументації, агітації.

Постановка проблеми. Впродовж десятиліть політичний дискурс викликає неабиякий інтерес науковців, передусім, з огляду на його багатогранність, варіативну структуру та різні засоби сугестії. Вони формуються та функціонують як реакція на актуальні динамічні зміни на світовій політичній арені, намагаються відповідати соціальним викликам. Актуальність сучасного політичного дискурсу зумовлена ключовими поді-

ями в політичному світі країн-гігантів та представлена нещодавнім завершенням політичних перегонів між Дональдом Трампом та Джозефом Байденом на пост президента Америки. Наше дослідження зосереджене на аналізі політичного дискурсу Джозефа Байдена (його промов під час передвиборчої кампанії у 2020 році) та покликано виокремити ключові стратегії і тактики, застосовані політиком, які могли б відіграти вагомую роль у процесі волевиявлення громадян Америки на президентських виборах.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Визначення поняття «політичний дискурс» все ще не сягнуло рівня однастайності. Намагання науковців дати вичерпне визначення привело до виокремлення низки дефініцій. Це і «сукупність всіх мовленнєвих актів, що використовують у політичних дискусіях, а також правил публічної політики, що освячені традицією та перевірені досвідом» [1, с. 8], і «своєрідна знакова система, де відбувається модифікація семантики та функцій різних типів мовних одиниць та стандартних мовленнєвих дій [2, с. 3], і «видовий, експліцитно прагматичний різновид ідеологічного дискурсу» [3, с. 57]. У сучасному мовознавстві думки науковців суттєво розминулись: А.П. Чудінов, М.М. Lazar використовують поняття «політичний дискурс» апріорі; інші (М.Б. Паршин, Ю.С. Степанов) відмовляються визнавати за ним лінгвістичне значення, а Є.І. Шейгал, Т.А. ван Дейк, Р. Водак, А.М. Баранов використовують його як синоніми до термінів «мова політики», «політична комунікація». Ми поділяємо думку Н.О. Боженкової з приводу того, що політичний дискурс – це мовна діяльність суб'єктів у сфері політичного інституційного спілкування, детермінована певною соціально-рольовою ієрархією, об'єктивованою у вигляді сукупності текстових одиниць політичної спрямованості у всьому жанровому та функціональному різноманітті [4, с. 257].

Аналіз комунікативних стратегій і тактик у сучасному політичному дискурсі останніми роками був здійснений низкою вітчизняних (Т.А. Ананко, Н.М. Дяченко, Л.В. Павлова) та закордонних науковців (П. Данмаєр, З. Кампф, К. Шафнер та ін.).

Мета статті – проаналізувати ключові комунікативні стратегії і тактики в промовах Джозефа Байдена у 2020 році для виявлення найуспішніших, що сприяли перемозі кандидата в президенти.

Вклад основного матеріалу. Політичний дискурс має низку ознак: системність, прагматичне завершення, комунікативна визначеність, відсутність суворих структурних обмежень. Він наділений тими самими функціями, що і дискурс: інформативною, аргументативною, персуазивною, груповиокрем-

лювальною. Д. Гребер додає ще також функцію поширення інформації, визначення подальших планів, проєкції в минуле та майбутнє [5, с. 198]. Завдяки цим функціям визначається базова ознака політичного дискурсу – його використання як інструменту політичної влади (боротьби за владу, оволодіння владою, її збереження, стабілізація та перерозподіл). Ведучи мову про базову функцію поширення інформації в політичному дискурсі, розуміємо, що суспільство сприймає таку інформацію у результаті пропонованих вербальних картинок. Велика частка людей часто не має прямого стосунку до політики, тому сприймає та аналізує інформацію, отриману через засоби масової комунікації, часто у формі інтерв'ю, неформальних бесід, прес-конференцій. Отже, окрім експліцитної інформації, суспільство сприймає також імпліцитно-конотативний шар інформації. Він часто реалізується емотивно забарвленою лексикою, патріотичними символами, евфемізмами. Імпліцитна інформація реалізується також завдяки паралінгвістичним компонентам, хронотопу вербального акту [4, с. 256]. У політичному дискурсі важливим є вміння політика поєднати експліцитну та імпліцитну інформацію таким чином, щоб здійснити бажаний вплив на адресата повідомлення. Це комплексний процес, що часто може зазнавати комунікативних невдач, однак в умовах, коли політичні промови не мають чіткої структури, вдале застосування комунікативних стратегій і тактик може справити бажаний вплив на адресата.

Політичний дискурс як різновид персуазивного дискурсу відзначається маніпулятивною специфікою, що виражається в здійсненні мовленнєвого впливу на адресата з метою внесення когнітивних змін у його картину світу, що поведуть за собою регуляцію диспозицій та діяльність адресата на користь адресанта [6, с. 403]. Персуазивність – це вплив автора усного чи письмового повідомлення на адресата з метою переконати в чомусь, закликати здійснити чи не здійснити певні дії. При персуазивній комунікації людина свідомо продукує висловлювання, що спрямовані на те, щоб викликати певну реакцію в реципієнта [7, с. 26]. Вона реалізується через застосування комунікативних стратегій. Єдиного визначення поняття «стратегія» не існує, адже його розглядають різноаспектно: з позицій прагмалінгвістики, психолінгвістики, в руслі когнітивного підходу. Ми керуємось визначенням О.М. Паршиної, що розуміє «стратегію» як визначений напрям комунікативної поведінки в інтересах досягнення мети комунікації. Виокремлюють види комунікативних стратегій у різних типах дискурсу, в тому числі політичному: дискурсивні, стилістичні, семантичні, прагматичні, риторичні, діалогові та ін. [8, с. 20].

З позиції комунікативного впливу стратегію можна розглядати лише за допомогою аналізу тактик. Тактика – це використання прийомів, засобів досягнення мети, лінія чиєїсь поведінки. У цьому контексті стратегія – комплексний феномен, а тактика – аспектний [8, с. 22]. Тому необхідно здійснити аналіз аспектних феноменів, щоб розглядати цілісну картину стратегії.

Існують різні підходи до класифікації стратегій і тактик. Розуміємо, що напрацювати єдино правильну класифікацію практично неможливо, адже кожен політик володіє своїм унікальним риторичним портретом, а поряд із ним існують різноманітні жанри політичного дискурсу. Тому цілком виправданим є явище, коли риторичний портрет окремого політика охоплює комплекс характерних лише для нього стратегій

і тактик. У дослідженні керуємось класифікацією стратегій і тактик, запропонованою О.М. Паршиною. Серед стратегій науковця виокремлює: самопрезентації (тактики солідаризації з адресатом, отождоження, створення «свого оточення», дистанціювання, епагування, насмішки, нейтралізації негативного уявлення про себе, гіпертрофування «я-теми»), дискредитації (звинувачення, навішування ярликів, непрямі звинувачення), маніпуляції (гіперболізації, підтасовка фактів, підміна понять, апеляція до почуттів), аргументації (зіставний аналіз, обґрунтування оцінки, вказівка на перспективу), агітації (заклик, обіцянка) та ін. [8]. Матеріалом для статті слугували ключових 15 промов Джозефа Байдена в рамках передвиборчої кампанії на пост президента США з 17 лютого 2020 року по 27 жовтня 2020 року. Методом наскрізного виписування було дібрано 262 тактики та згруповано їх у 5 стратегій.

Розглянемо детальніше стратегії і тактики у промовах Джозефа Байдена. У межах **стратегії самопрезентації** політик застосовував **тактику солідаризації** з адресатом у 15 випадках. Найчастіше мета цієї тактики – звернути увагу електорату на те, що кандидат у президенти поділяє погляди кожного пересічного громадянина, намагається підкреслити, що думка середнього класу для нього надважлива, намагається поділяти почуття людей. Наведемо приклад: *“They’re the place where we come from. Many of you come from. It’s where we’re raised. The people. They’re the reason why I’m running. There’s a reason why I’m a Democrat in the first place”* [9]. Спостерігаємо позиціювання кандидата як своєрідного рятівника, вихідця «з народу», який, розуміючи складну ситуацію, маючи вплив та владу, зможе покращити стан справ. У прикладі *“In crisis, characters avail and each day, we’re seeing the courage and the heart of American’s shine through. Our military, our first responders, our doctors, nurses, healthcare workers.... The grocery store worker stocking the shelf, the mail and package carriers, the workers manufacturing gear we need to keep delivery trucks on the road, cooking meals to deliver, tending to our elderly loved ones”* [9] спостерігаємо акцент на розумінні ситуації.

Часто тактика солідаризації та **отождоження** (14 випадків) перегукуються в контексті досліджуваного дискурсу. У прикладах *“My dad like many of your parents, got knocked down a few times, but he always got back up. He worked hard to build a great middle class life for our family in Mayfield...”*; *“Many of you have been through similar things that I’ve been through. Some of you worse than I’ve been through, but what do you need? You need purpose in your life”* [9] бачимо, що політик демонструє єдність із народом, також наводить приклади з особистого життя, підкреслюючи, що він звичайна людина, як і кожен виборець, зі своїми переживаннями, людськими труднощами, отождожуючи свій досвід із досвідом адресата: *“I hope you and your family are doing well in these difficult and anxious times. Confusing times. Like all families, the Biden family is adjusting to new ways”* [9]. На відміну від солідаризації, де політик демонструє розуміння, емпатію, він також підкреслює свою силу змінити стан речей. У межах тактики отождоження він не відокремлює себе від спільноти.

Тактику **створення свого оточення** спостерігаємо в 11 випадках і найчастіше у промовах Джозефа Байден апелює до Барака Обами, згадуючи досвід співпраці з ним, а також фонд «Обамакер» (Obamacare): *“We need to build on the coalition and legacy of the most successful President*

in our lifetime, Barack Obama”; “Look, just look what we did when we passed Obamacare, what President Obama and I did saving the American automobile industry, or what we did to pass the Violence Against Women Act, but that’s not enough” [9]. Крім Барака Обами, Джозеф Байден також згадує низку інших політиків, які його підтримали, особливо Камалу Гарріс: “In just the past week, so many of my incredibly capable competitors have endorsed me. Mayor Pete Buttigieg, Amy Klobuchar, Beto O’Rourke, Mike Bloomberg, Cory Booker, and Kamala Harris”; “Kamala, as you all know is smart, she’s tough, she’s experienced, she’s a proven fighter for the backbone of this country, the middle class, for all those who are struggling to get into the middle class” [9]. Заручившись підтримкою авторитетних політиків, автор намагається вплинути на вибір адресата, розраховуючи, що симпатичні електорату, які здобули довіру виборця попередньо, допоможуть зміцнити віру в перемогу нового кандидата в президенти.

Тактика **насмійки** простежується у 12 випадках, однак реалізується вона, радше, у формі іронії. Джозеф Байден застосовує її, говорячи про політику свого головного опонента Дональда Трампа: “Donald Trump has already started his attacks, calling Kamala “nasty”, whining about how she is “mean” to his appointees. It’s no surprise because whining is what Donald Trump does best, better than any president in American history”; “When the administration was told that there’s a thousand people a day dying of COVID, the response was, “It is what it is.” It is what it is? It is what it is because they are who they are” [9]. Застосовуючи тактику насмішки, політик не переходить межу, зберігаючи образ свідомого, компетентного політика, тим самим демонструє, що йому можна довіряти.

Втілення тактики **нейтралізації негативного уявлення про себе** спостерігаємо у 9 випадках. У своїх промовах Джозеф Байден часто цитує свого батька, який простежується авторитетом для політика. Цитати стосуються законів моралі і щоразу політик наголошує на тому, що він бере до уваги поради батька: “My dad used to have an expression. Joe, a job’s about a lot more than a paycheck. A job’s about your dignity, respect, your place in the community. And I really mean this” [9]. Своєю чергою адресат розуміє, що правила моралі, яких дотримується політик, утвердять у країні рівність та справедливість. Для того, щоб нейтралізувати негативне уявлення про себе, Джозеф Байден на фоні негативної ситуації нагадує адресату про свої наміри, які б обов’язково покращили стан справ, однак його намагання керівництво не взяло до уваги: “Just based on public information that I had, I warned the threat was getting worse way back on January the 27th and urged the need to put signs first, draw on emergency funds to get response started, think about invoking disaster powers to respond” [9].

Трапляються також випадки тактики **гіпертрофування «я-теми»**. Їх політик вживає найрідше: лише 3 випадки. Розуміємо, що «зловживання» цією тактикою може викликати зворотний ефект: стратегія самопрезентації матиме негативний ефект, а надмірне вихваляння може відсікти прихильників політики Джозефа Байдена. Наведемо приклад: “If I’m given the honor of becoming your president, I promise you I’ll strive to give the nation that very leadership every day, every day I have a privilege to hold office” [9]. Як бачимо, у прикладі також реалізується тактика обіцянки і апеляції до почуттів, адже цитата доволі патріотична.

Стратегія **дискредитації опонента** (у випадку Джозефа Байдена це Дональд Трамп і його команда) представлена тактиками **звинувачення та непрямого звинувачення**. У процесі дослідження помітно, що політик вдається до більш частотного застосування тактик стратегії дискредитації свого опонента ближче до закінчення президентських перегонів. Багато приводів для критики виникало з початком пандемії COVID-19. Окрім критики загальнонаціональної політики Д. Трампа, Дж. Байден критикує будь-яку діяльність чи бездіяльність свого опонента, демонструючи також своє бачення ситуації, надаючи релевантні аргументи. **Тактику звинувачення** простежуємо у 49 випадках: “Donald Trump’s America First policies made America alone. And the fight against climate change, we have to rally the rest of the world to act and act now. Rejoin the Paris Climate Accord on day one. Make it clear to our allies that we’ll honor our commitments, that our word can be trusted” [9]. Варто зазначити, що часто Дж. Байден аргументує свої звинувачення, пропонує плани на перспективу для запобігання нищівного впливу політики свого опонента. “It’s straightforward, and that’s why this is perhaps the greatest indictment of Donald Trump’s complete, compelling lack of leadership. He wasted months and months and months passing the buck, blaming everyone else, refusing to act when he should have been preparing our country for a longterm response and building our resiliency to respond to future flareups. Yet we still don’t have a comprehensive system for collecting COVID-19 case data” [9].

Тактика непрямого звинувачення реалізується у промовах 15 разів. Спостерігаємо також «перехід на особистості» та ноту іронії: “Mr. President, wake up. Get to work. There is so much more to be done” [9]. Трапляється також поєднання непрямого звинувачення та насмішки у висловлюванні: “And the president was asked to comment. He said something no American president ever said. He said, “there were very fine people on both sides.” By the way, it’s more than a boo. It’s a reality. No president has said that and that’s why they decided that I was going to run”; “When Donald Trump thinks about climate change, the only word he can muster is hoax” [9].

Тактику **навішування ярликів** спостерігаємо у 6 випадках. Кандидат у президенти, ймовірно, рідше її застосовує, бо не боїться вдаватися до прямих аргументованих звинувачень. Зловживаючи цією тактикою, кандидат ризикує втратити підтримку електорату, адже необгрунтована критика не вселяє довіри до політика, характеризує його спраглим до влади, переслідуючи лише корисні наміри. У наступному прикладі спостерігаємо, що політик характеризує свого опонента як боягуза: “Donald Trump thinks if he puts his head in the sand, the American people will too, but it doesn’t work that way” [9].

Стратегія маніпуляції реалізована **тактиками гіперболізації і апеляції до почуттів**. Остання є однією з найбільш поширених (42 випадки). У своїх виступах політик намагається апелювати, розбудити в адресата почуття гордості, вселити надію: “These are people that build our bridges, repair our roads, keep our water safe, who teach our kids, look, who race into burning buildings to protect other people, who grow our food, build our cars, pick up our garbage, our streets, veterans, dreamers, single moms, and by the way, every dreamer, have hope, because I’m coming and you’re not going anywhere” [9]. Трапляються випадки, коли у своїх промовах Дж. Байден намагається викликати в адресата почуття ненависті, злості чи ворожості до свого

політичного опонента, тим самим дискредитує його: *“Look, this all starts with a revival of decency and honor and character. Trump has fanned the flames of hate and sought to divide us”* [9].

Тактика гіперболізації реалізована у 19 випадках. Зазвичай гіперболізація має позитивну конотацію. Зміцнює в адресата віру у власні сили, малює в його уяві образ міцної, успішної країни, яка буде процвітати за президентства кандидата: *“There’s nothing we can’t do”; “In America, we can do anything that we need to do if we can do it together. Nothing can stop us”* [9].

Стратегія аргументації в досліджуваному дискурсі охоплює тактики обґрунтування оцінки та вказівки на перспективу. **Тактику обґрунтування оцінки** зустрічаємо у 14 випадках. Зазвичай вона характеризує політика як надійного аналітика з холодним розумом: *“...in China, just to give one example....more people are going to die of cancer in the '20s, from 2020 to 2030, than all the rest of the world combined. Fact. Any of you oncologist in here or docs, you can verify that, or you can Google it if you want to.... Number two, they don't have enough water.... Whose estimate, if you take between 35 and 42% of the land, the arable land, in China is blue with cadmium. They can't grow things”* [9].

Тактика вказівки на перспективу трапляється в десяти випадках. Часто ілюструє план дій за умов президентства: *“Rejoin the Paris Climate Accord on day one. Make it clear to our allies that we'll honor our commitments, that our word can be trusted. And make clear to our adversaries that we will stand fast in restoring world order”* [9]. Інколи тактика вказівки на перспективу переплітається із тактикою апеляції до почуттів: *“When I think about energy retrofitting for lighting, I see the incredible projects, like the one right here in the Chase Center. I see small businesses like Preferred Electric that design and install award-winning energy conservation measures... I see master electricians and union workers who work through a union apprenticeships”* [9].

Стратегія агітації представлена двома тактиками: заклик та обіцянка. **Тактика обіцянки** одна з найбільш вживаних – 33 випадки. Обіцянки Дж. Байдена стосуються змін плану дій боротьби з пандемією COVID-19. На фоні критики чинного президента політик зосереджує увагу на власні кроки у боротьбі з пандемією для збереження комфортного економічного стану країни, забезпечення громадян якісним медичним обслуговуванням: *“And I'm going to fight to get you the hazard pay you deserve. And by the way, it's not just about getting you masks. We also have to protect you”* [9]. Намагаючись залучитись підтримкою більшої частини електорату, політик також дає обіцянку робити все для блага своєї країни, нейтралізуючи також негативне уявлення про себе: *“I'll work as hard for those who don't support me as for those who do. That's the job of a President, a duty of care for everyone”* [9].

Тактику заклику спостерігаємо у 10 випадках. Видається, політик намагається обережно її застосовувати, щоб переконати своїх виборців за допомогою більш надійних тактик, тим самим викликаючи більшу симпатію в адресата. На початку президентських перегонів кандидат часто закликав охочих стати частиною його команди: *“Join us. For those folks, listen, go to joebiden.com. Sign up, volunteer, contribute if you can. We need you. We want you, and there's a place for you in this campaign”* [9]. Ближче до виборів спостерігаємо заклик голосувати частіше. Цікавим є також те, що кандидат звертається до своїх виборців, наче пастор, також часто спостерігаємо згадку про Бога в контексті заклику: *“So I say to you all,*

God bless you all. Let's go out and vote”; “Thank you everybody. Be safe. Brothers and sisters, I hope you enjoyed. Please vote” [9]. У зв'язку з пандемією спостерігаємо заклик збереження здоров'я; тим самим політик демонструє свою небайдужість: *“Stay safe and wear your mask”* [9].

Висновки. Проаналізувавши 15 промов Джозефа Байдена в рамках президентських перегонів, можемо зробити висновок, що домінуюча стратегія політика була спрямована на дискредитацію головного політичного опонента Дональда Трампа та його команди – 70 випадків комунікативних тактик. На фоні дискредитації другою за кількістю є стратегія самопрезентації (64 випадки), завдяки їй політик намагався справити позитивне враження про себе. На третьому місці стратегія маніпуляції (61 приклад), де домінує тактика апеляції до почуттів адресатів. Наступною за чисельністю є стратегія агітації (43 випадки тактик), що більше була зосереджена на обіцянках. Найменша чисельність тактик, що становлять стратегію аргументації (24 приклади). Тому у своїх промовах політик критикує опонента, створює імідж політика з позитивною конотацією, вдається до стратегії маніпуляції, актуалізуючи почуття адресата. Він не переобтяжує промови зіставним аналізом та розлогими обґрунтуваннями.

Перспективу подальших досліджень вбачаємо в дослідженні стилістичного аспекту американського політичного дискурсу та аналізі стратегій і тактик Джозефа Байдена у статусі Президента США.

Література:

1. Баранов А.Н., Козакевич Е.Г. Парламентские дебаты: традиции и новации. Москва : Знание, 1991. 42 с.
2. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса. Волгоград : Перемена, 2000. 386 с.
3. Сорокин Ю.А. Политический дискурс: попытка истолкования понятия. *Политический дискурс в России*. Москва : Ин-т языкознания РАН, 1997. С. 57–62.
4. Боженкова Н.А. Современный политический дискурс: вербальная экзemplификация тактико-стратегических предпочтений. *Вестник РУДН. Серия: Русский и иностранные языки и методика их преподавания*. 2017. № 3. С. 255–284.
5. Graber D. Political Languages. *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills, London: Sage Publications, 1981. P. 195–224.
6. Аكوпова Д.Р. Стратегии и тактики политического дискурса. *Вестник Нижегородского университета им. Н.А. Лобачевского*. 2013. № 6. С. 403–409.
7. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия. Москва : Флинта, Наука, 2006. 134 с.
8. Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... д-ра фил. наук : 10.02.01 / Саратовский государственный университет им. Н.Г. Чернышевского. Саратов, 2005. 315 с.
9. 2020 Election Transcripts : *вебсайт*. URL: <https://www.rev.com/blog/transcript-category/2020-election-transcripts> (дата звернення: 25.01.2020)

Batrynychuk Z. Communicative strategies and tactics in Joseph Biden's speeches

The article is devoted to the analysis of communication strategies and tactics in Joseph Biden's speeches (based on 15 key speeches of politician in terms of the election campaign in 2020). The article highlights the concept of “political discourse” and analyses the classifications of strategies and tactics in the political discourse suggested by scholars. To achieve

this goal, 262 examples of communicative tactics have been selected and grouped into strategies. The conclusion on their functions and impact on the recipient has been drawn. Guided by O.M. Parshyna's principle of classification, the following strategies have been singled out: self-presentation, which includes tactics of solidarity with the addressee, equation, "my circle", ridicule, hypertrophy of "I-theme", neutralization of negative self-image; discrediting with the tactics of accusation, indirect accusation, labeling; manipulation which encompasses tactics of hyperbole and appeal to the senses; argumentation with tactics of substantiation of evaluation, highlighting the prospect; agitation with tactics of appeal and promise. The study revealed the dominant strategies – discreditation (70 cases), self-presentation (64 cases), manipulation (61 cases). The politician resorted to the strategy of argumentation 24 times. The most commonly used tactics are: accusation (49 cases) and appeal to the addressee's feelings (42 cases). Using a strategy of discreditation of his opponent, Joseph

Biden tries to convince the addressee of the unprofessionalism, incompetence and selfishness of the current president, especially during the COVID-19 pandemic. At the same time, the politician applies a strategy of self-presentation, describes his strengths, shows support of authoritative politicians and emphasizes that he, as a representative of the middle class, understands the needs and despair of the people. Due to the strategy of manipulation, the addressee's faith in the welfare of the country under the candidate's presidency is confirmed, as the tactics of appealing to the addressee's feelings is one of the most widely used (42 cases).

The prospect of further research lies in the study of the stylistic aspect of Joseph Biden's political speeches and the analysis of the speeches of the politician being the President of the United States.

Key words: political discourse, communicative strategies and tactics, strategies of self-presentation, discreditation, manipulation, argumentation, agitation.