

УДК: 811.111'373'275

ДИСКУРСИВНО-АНАЛІТИЧНІ АСПЕКТИ КОМУНІКАТИВНОЇ ПОВЕДІНКИ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

Потятиник У. О.

Львівський національний університет імені Івана Франка

Оршинська Т. З.

Львівський національний університет імені Івана Франка

У статті зроблено спробу проінтерпретувати деякі найвиразніші та найрепрезентативніші характеристики комунікативної поведінки Дональда Трампа під час його виступів протягом передвиборчої кампанії та після обрання на посаду президента. Крізь призму критичного дискурс-аналізу розглянуто ефективне використання Трампом афективного компоненту комунікації, зокрема повторів, гіперболізації, а також маніпулятивного звертання до дихотомії «Ми» та «Вони».

Ключові слова: КДА, повтор, гіпербола, протиставлення «Ми» та «Ви», «пробна куля».

Потятиник У. А., Оршинская Т. З. Дискурсивно-аналитические аспекты коммуникативного поведения Дональда Трампа. В данном исследовании предпринята попытка интерпретации самых ярких и репрезентативных характеристик коммуникативного поведения Дональда Трампа, которые проявляются во время выступлений перед президентскими выборами и после них. Посредством критического дискурс-анализа авторы рассматривают эффективность использования Трампом аффективного компонента коммуникации, в частности повторений, гиперболизации, а также манипуляции дихотомией «Мы» и «Они».

Ключевые слова: КДА, повтор, гипербола, дихотомия «Мы» и «Они», «пробный шар».

Potiutyk U. O., Orshynska T. Z. Discourse-analytical perspectives of Donald Trump's communicative behavior. The study explores the issue of effectiveness of Trump's language and addresses linguistic means that contribute to making him appealing to his base. The authors work on a premise that the candidate appeals primarily to emotions over logic and thus examine instances where Trump persuades – and manipulates – the public by generating a powerful emotional response in them. Although ways in which he exploits emotions can take many different forms, the paper limits its scope to Trump's use of repetitions, hyperbole and exaggeration and his propensity to pit his supporters against his critics, i.e. Us vs. Them. The corpus demonstrates that activating these (and other) affective components of communication is, for the most part, deliberate and strategic for Trump, although it is also true that appeal to emotions is natural and often intuitive on his part. Repetitions, our data suggest, make sure that certain ideas become permanent in the minds of prospective voters and that way it is easier to associate opponents with something negative. Hyperbole in Trump's discourse has been shown to take different forms and serve several functions. It is revealed that hyperbolic utterances contribute a sense of vagueness and underspecificity and that by resorting to hyperbolization, Trump safeguards his credibility although many of his statements are factually not accurate or even untrue. Finally, the paper shows that, as a demagogue, Trump appears to exploit the potential of the We vs. Them juxtaposition to the full. This strategy seems particularly useful for a politician who uses fear and anger to malign different minority groups in society. The methodological framework used in the study is critical discourse analysis (Fairclough, van Dijk, Wodak, van Leeuwen etc.)

Key words: CDA, repetition, hyperbole, We vs. Them juxtaposition, "trial balloon".

Постановка проблеми та обґрунтування актуальності її розгляду. Увагу в дослідженні сфокусовано на комунікативній поведінці Дональда Трампа, який здобув президентське крісло на виборах у листопаді 2016 р. Трамп, обійшовши своїх суперників у праймеріз (попередніх виборах), був номінований кандидатом у президенти від Республіканської партії. Його успіх неабияк здивував багатьох, насамперед аналітиків, політологів, журналістів та політиків (до того ж по обидва боки політичного спектру), оскільки цей кандидат, здавалось, не був ані достатньо кваліфікованим, ані володів відповідними рисами характеру, щоб обіймати найвідповідальнішу посаду в країні. Попри те, його очевидна некомпетентність мало позначилась на неабиякій популярності серед чималого сегменту американського

електорату. Експерти наводили низку чинників, які, на їхнє переконання, відіграли ту чи іншу роль у його дивовижній популярності: статус аутсайдера в американському політикумі, успіх у бізнесі, імідж телезірки та відомої особистості в Америці завдяки тому, що він упродовж багатьох років був ведучим популярної передачі *The Apprentice*. Однак логічно припустити, що, крім окреслених факторів, ваги набували й інші чинники, які в кінцевому результаті забезпечили політичний тріумф Трампа. Зокрема, значну роль, з нашого погляду, відіграла особлива комунікативна поведінка цього претендента на найвищий пост у країні. Аби перевірити це припущення, у пропонованій розвідці спробуємо, опираючись на корпус публічних висловлювань колишнього кандидата, а нині президента США, проінтерпретувати

привабливість його персони з позиції дискурсивних особливостей. У дослідженні взято до уваги широкий спектр висловлювань Трампа під час мітингів, зустрічей із виборцями, інтерв'ю, теледебатів, пресконференцій тощо. **Актуальність** дослідження пояснюємо тим, що досі політологи, медійники, аналітики та ін. не можуть збагнути т. зв. «феномен Трампа», тобто відповіді на питання, за рахунок чого він здобув президентське крісло. З'ясування дискурсивних аспектів його поведінки є доконечною ланкою в багатоелементному ланцюгу політичних, медійних, культурних, соціопсихологічних, демографічних тощо чинників, які позначились (і досі позначаються) на рівні його підтримки.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. З появою Трампа на арені політичного дискурсу і зі збільшенням його шансів на перемогу низка науковців намагалася з'ясувати роль мовних чинників у привабливості його персони для виборців. Зокрема, Джордж Лакоф аналізує когнітивні особливості впливу комунікативної поведінки Трампа на електорат, а саме які когнітивні структури він (свідомо чи підсвідомо) задіює, коли апелює до своїх прихильників (фрейми, культурні наративи, прототипи), і як, власне, це відбувається на концептуальному рівні [11; 12; 13; 14]. З іншого боку, Д. Таннен з перспективи лінгвопрагматики досліджує непрямі висловлювання Трампа і детально зосереджується на «метаповідомленні» (metamessage) у його висловлюваннях [20]. Зі свого боку, в аналізі дискурсивної, серед усього й риторичної, поведінки Трампа ми брали за методологічну основу підхід критичного дискурс-аналізу (надалі КДА) (Fairclough, van Dijk, Kress, Hodge, van Leeuwen), який, з нашого погляду, ще недостатньо залучали до аналізу мовленнєвої поведінки Трампа, хоча й він володіє чималим потенціалом для власне таких досліджень, і який справедливо вважають одним із найбільш оптимальних аналітичних парадигм у тлумаченні політичного та ідеологічного дискурсу. КДА виник і сформувався як метод, що націлений на з'ясування, яким способом і з якою мотивацією індивідууми як окремі члени дискурсивної спільноти, а також її інституції використовують мову [3; 5; 6]. При цьому суспільний дискурс трактують як актуалізацію суспільної практики [5; 6]. Дослідники, що працюють в межах КДА, роблять акцент на з'ясуванні суспільних проблем, і особливо ролі дискурсу в продукуванні та відтворенні механізмів суспільного контролю та домінування [3, VIII]. Як наслідок, вивчення особливостей тексту і контексту з позиції КДА неодмінно соціополітично та ідеологічно мотивоване, що є релевантним для пропонованої розвідки. Дискурс, у який «включений» і який генерує політик, перебуває на перетині ідеологічних, культурних та моральних питань з-поміж багатьох інших.

Мабуть, можна сміливо стверджувати, що існує небагато суспільних ситуацій, де мовна поведінка є мало чи не визначальною, ніж у політиці. Про кандидатів на виборну політичну посаду інколи судять насамперед з того, що і як вони говорять. Належні до тієї чи іншої партії політики, репрезентуючи ідеологію своєї партії, часто не мають особливого

«простору для маневру» щодо висловлюваних ідей, тобто власне змісту пропонованої політики. Це означає, що те, ЯК вони артикулюють свій меседж, відіграватиме чи не основну роль у тому, як цей політик сприйматиметься. Ця обставина, треба зазначити, не обов'язково застосовна до Дональда Трампа, оскільки, з одного боку, його судження з приводу цілої низки питань (не тільки економічних) не завжди узгоджуються із поглядами традиційних республіканців, а з іншого – він не обіймав жодних політичних посад у минулому, що великою мірою звільняє його від багатьох закидів, які могли б висуватися до досвідчених республіканців. Попри це, справедливо визнати, що комунікативна поведінка Трампа є центральним компонентом його особистісної, публічної та політичної ідентичності, а звідси її роль не можна недооцінювати, зокрема з огляду на вплив, який вона має на його переконаних прихильників та потенційних виборців. Загально визнано, що у своїх комунікативних виявах Трамп – вкрай нетрадиційний, щоб не сказати «ідеосинкретичний», політик. Деякі аналітики навіть використовували зневажливе 'word salad' [11] на позначення його мовленнєвої поведінки. Водночас, незважаючи на фрагментований синтаксис, відверті неточності у висловлюваннях, безперервні синтаксичні та лексичні повтори, довільне цитування, акцент на афективному, а не раціональному компоненті тощо, його меседж резонує серед значної частини американського електорату. Стрімкий ріст популярності під час виборчої кампанії свідчить не так на користь ефективності пропонованої політики, як на користь вербальних та невербальних стратегій, до яких він вдається, щоб її донести. Джордж Лакоф у цьому контексті вважає, що Трамп попросту використовує ефективні дискурсивні механізми для комунікації своїх ідей [11]. Цілком вірогідно, що він ретельно обирає комунікативні прийоми, які внаслідок цього є значно стратегічнішими, ніж багато хто усвідомлює.

Формулювання мети і завдань статті. У пропонованій розвідці ми робимо спробу деконструювати мовний компонент комунікативної поведінки Трампа з метою з'ясувати, які власне дискурсивні стратегії роблять його привабливим для значного сегменту американського електорату. Наше **завдання** полягає в аналізі успішно застосованого Трампом афективного компонента комунікації, зокрема повторів, гіперболізації, а також маніпулятивного звертання до дихотомії «Ми» та «Вони».

Виклад основного матеріалу дослідження. Найперше, що впадає у вічі в аналізі промов Трампа, – це апеляція до афективного компонента супроти раціонального. Експлуатація емоційної складової є особливістю, що вирізняє типових демагогів. Як багато інших демагогів, Трамп використовує вразливі місця демократичної системи США, її інституцій та уряду, з одного боку, а з іншого – спекулює на цілком справедливих побоюваннях та переживаннях потенційного електорату. Водночас популізм Трампа, як стало очевидно ще на початкових етапах кампанії, істотно відмінний від американської популістської традиції, – скажімо, в дусі Уоллеса чи МакКарті [8]. На думку Гілі та Габерман, Трамп, на

відміну від його попередників-популістів, беззаперечно харизматичний, завдяки чому він може притягати та розважати аудиторію заворожливою безпосередністю і «розкутістю» мови, яка має більше спільного з «невимушеною бесідою працівників офісу за кавою чи обміном жартами сусідів біля паркана» (Ibid.), аніж із політичним дискурсом. З огляду на це, основна відмінність між Трампом та відомими демагогами минулого полягає в тому, що його стратегії виявилися дієвими, як переконливо продемонструвала його президентська кампанія. Отож, який афективний компонент і в який спосіб вирізняє Трампа з-поміж інших популістів? Аби відповісти на це питання, розглянемо деякі комунікативні та риторичні атрибути мовлення цього кандидата, що генерують таку безпрецедентну емоційну реакцію серед його прихильників.

Одним з прикметних афективних компонентів політичного дискурсу Трампа є повтори. Риторичну особливість повторно відтворювати вже сказане важко не зауважити, слухаючи звернення Трампа до аудиторії. Повтори в нього набувають найрізноманітніших форм – від дослівного повторення синтаксичної структури ("**Who would have believed that when we started this journey...that the Republican party would get 60 percent more votes than it received eight years ago. Who would have believed this. Who would have believed this**" (3)), лексичних повторів ("**Well, these pundits keep saying, 'Maybe now he's gonna fall, maybe now...' Well, I don't think we're gonna fall, I don't think we're gonna fall, because I don't fall and you don't fall, we don't fall**" (4)) до типів повторів, де семантично рівноцінне висловлювання відрізняється лексичним оформленням ("**We are being eaten alive on the job market. Our jobs are being taken away from us**"(5)). Критики Трампа неодноразово закидали йому з приводу повторів, звинувачуючи в обмеженості, низькому освітньому рівні та убогості мислення. Водночас може бути інформативним розглянути, як власне ця особливість фігурує в риторичних стратегіях інших демагогів. Кеннет Берк у блискучому аналізі риторики *Mein Kampf* Гітлера (1941) зауважує, що останній переконливо демонструє «потужний ефект безперервного повторення» (пер. У. П.) [1, 217] та «дієвість рефреноподібного повтору в звичайному рекламному прийомі» (пер. У. П.) [1, 218], який активно використовувався у поширенні деструктивної нацистської ідеології (Ibid.). Аналогічну характеристику персуазивного дискурсу Гітлера дає (ще в 30-х роках минулого століття) американський журналіст Макс Лернер у статті «*Hitler as Thinker*»: «...потрібно постійно «бити» в одну точку; ... безперервне повторення однієї й тієї самої ідеї врешті-решт примусить у неї повірити» [16, 132]. Нині когнітивісти можуть пояснити, як власне діють такі повтори і який ефект вони мають на наш мозок. Емпіричні дані нейропсихології доводять, що існують нейронні зв'язки, які з'єднують використовувані нами слова із зонами мозку, які визначають їхній зміст. Коли ми самі вимовляємо слова чи чуємо, як хтось їх вимовляє, через нервові імпульси водночас активуються різні

ділянки мозку, що дає змогу цим різним сегментам встановлювати між собою контакт і координувати один з одним [10, 128]. Унаслідок частішого повторювання слова чи фрази дужче активується, а відтак зміцнюється нейронна коло-схема /нейронне коло. Це означає, що чимраз більше на людину діють певні висловлювання (мовні сполуки, звороти тощо), тим більше вона піддаватиметься впливу ідеї (-й), яка (-і) ці висловлювання позначають. Отож, коли Трамп обіцяє "**Win, win, win. We're gonna win so much you'll get tired of winning**" (6), він не просто ще раз проказує свій меседж, а по суті метонімічно «прив'язує» себе до ідеї виграшу та перемоги. Навіть більше, Джордж Лакоф переконаний, що коли медіа безперестанку повторюють слова Трампа, вони мимоволі підсилюють фрейми, пов'язані з ними [13].

Ще однією рисою, яка вирізняє Трампа від політиків більш традиційного штибу, є виражена гіперболізація. Гіперболу розуміють як надмірне перебільшення, до якого зазвичай вдаються з міркувань риторичного впливу, мовної гри та гумористичного ефекту. Вона часто супроводжує сенсаційні повідомлення, особливо в жовтій пресі [19, 65]. З огляду на те, що гіпербола «існує» в такій собі «сірій зоні» між істинним та неістинним, а також з урахуванням «непростих/складних взаємин Трампа з правдою» [17], логічно припустити, що гіперболізовані твердження займають чільне місце в його дискурсі. Окрім того, на думку Клерідж, гіпербола – і в цьому її схожість із метафорою – не так описує досвід, як дає йому оцінку, в чому полягає її «значний афективний компонент» [2, 1]. Ми вважаємо, що власне цей важливий складник експлуатує Трамп, коли вдається до перебільшення.

Прикметно, що в минулому кандидат, а нині президент Трамп чудово усвідомлює свою схильність до перебільшення. Йому навіть належить авторство цікавого терміна-оксиморона 'truthful hyperbole', який він вводить у автобіографічному мемуарі «*The Art of the Deal*», що побачив світ 1987 року. Цей термін він використовував на позначення відвертого «підтасування» чи «притягнення за вуха» фактів, чим постійно послуговувався в бізнесовому середовищі: "People want to believe that something is the biggest and the greatest and the most spectacular. I call it truthful hyperbole. It's an innocent form of exaggeration – and it's a very effective form of promotion" [21, 58]. Не дивно, що, багаторазово переконавшись в ефективності гіперболізації у сфері бізнесу, цей афективний інструмент переконання став для нього не менш дієвим, як засіб самопросування під час президентської кампанії та після обрання на посаду. Частотність використання гіперболи в мовленні Трампа висока, форми гіперболізації – розмаїті, оскільки перебільшення експліковане різними мовними засобами, найпоширенішими з яких виявилися: вища та найвища форми порівняння прикметників та прислівників ("**I'm going to appoint the toughest and smartest trade negotiators to fight on behalf of American people**" (7)), підрядні речення в поєднанні з найвищими формами порівняння, що виражають якість чи дію в крайній формі ("**I'll be the greatest jobs president that God ever created**"

(8)), та різні числівникові форми (*I have made billions of dollars in business making deals* (8)). Гіперболізація насамперед виявляється на полярних кінцях спектру (the most vs. the least) [2, 9] і власне такі гіперболізовані твердження, як ми з'ясували, домінують у мовленні Трампа. Це характеризує його як персону, яка схильна вихвалитись і виставляти себе в неправдоподібно позитивному та вигідному світлі. Аналіз вибірки демонструє, підтверджуючи наші вихідні припущення, що гіперболізовані висловлювання Трампа є вкрай селективними: він використовує семантично негативну гіперболу, описуючи чи оцінюючи своїх опонентів, демократів, чинного (на той час) президента Обами, критиків серед республіканців та представників медійного середовища, і позитивну конотацію в гіперболізованих висловлюваннях про себе, свою родину, республіканців, що ставляться прихильно до його кандидатури, та всіх тих, хто його підтримує. Маніпулятивний аспект гіперболи в актуалізації Трампа виявляється показово гостро у висловлюваннях про його попередника, Барака Обаму, коли гіпербола набуває особливо зловісного характеру:

"The irresponsible rhetoric of our President, who has used the pulpit of the presidency to divide us by race and color, has made America a more dangerous environment than frankly I have ever seen and anybody in this room has ever watched or seen" (3).

Це твердження примітне не тільки гіперболою в його другій частині, але насамперед прикладом перебільшення в першій, яке цілковито заперечує реальний стан справ щодо Обами: заява Трампа настільки радикальна та абсурдна, що не може бути фактуально правдоподібною. Варто зауважити, що Трамп так і не пояснив, чи конкретизував, що власне він мав на увазі під таким звинуваченням, з чого можна висувати, що, як і багато чого в риториці Трампа, ця заява не має під собою жодного підґрунтя.

З іншого боку, гіперболізовані ремарки з використанням числівникових лексем, таких як *hundreds, thousands, billions, trillions* тощо, які також вирізняються високою частотністю в мовленні Трампа, додають його висловлюванням ефект розмитості та неконкретності. Сам факт, що в такий спосіб сформульовані твердження неможливо зверифікувати, не дає можливості широкому загалу зауважити недбалість у ставленні до фактів, ідентифікувати хиби і неточності в його інтерпретації подій та персоналій і виявити некомпетентність у тлумаченні обговорюваних проблем. Таким чином, вдаючись до числівникової гіперболи, Трамп зберігає довіру до себе, а отже, підтримує легітимність свого меседжу, хоча й багато його тверджень, як уже зауважувалось, об'єктивно хибні. Щобільше, маніпулятивний потенціал гіперболи актуалізується використанням лексем, семантика яких «виходить за межі допустимих фактів у даному контексті» [2, 5]. Дехто називає їх «іменниками ступеня» (degree nouns) [18, 243], тобто іменниками, в яких апріорно закладений високий ступінь позитивної чи негативної оцінки і які внаслідок цього є «розмито перебільшеними». Основним атрибутом іменників ступеня є те, що вони не ідентифікують предмети чи явища, а радше їх описують та дають їм оцінку,

а тому їм властива відносність та семантична приблизність [18, 243]. За нашими підрахунками, іменники ступеня з негативною семантикою превалюють у мовленні Трампа, до того ж легко помітити, чому він так радо ними послуговується: вони якнайкраще відображають темний песимізм, що пронизує його риторику. Іменники ступеня часто модифікуються якісними прикметниками, які в цьому випадку слугують підсилювачами, як-от у наступному прикладі: *"And we will fix TSA at the airports, which is a total disaster"* (10). Ця особливість подавати ситуацію в значно похмуріших тонах, ніж реальний стан речей того заслуговує, виразно проявилася (що було неочікуваним для багатьох) в інавгураційній промові Трампа 20 січня 2017 року. У ній щойно приведений до присяги президент малює драматичну картину Америки як країни, яка потерпає від численних проблем: напівзруйнованого промислового виробництва, безпрецедентної злочинності, неблаготворних шкіл і т. ін., що було б фактуально правильним у характеристиці країни третього світу, але аж ніяк не США. Все це він називає *American carnage*, чому він, новообраний президент, обіцяє покласти край (*"This American carnage stops right here and stops right now"* (10)). І хоча використання іменника із семантикою екстремального вияву якості є навряд чи виправданим (і не тільки тому, що є фактуально неправильним, але й тому, що в інавгураційних промовах прийнято піднімати дух нації, налаштовуючи її на оптимістичний лад, а не вводити в депресивний настрій), можна стверджувати, що афективний компонент цієї гіперболи домінує порівняно з крайнім перебільшенням, оскільки сигналізує слухачам високу емоційну заангажованість.

Іншою важливою функцією гіперболи Трампа, як показав наш аналіз, є те, що відверте перебільшення створює можливість правдоподібного заперечення ('plausible deniability'), тобто формулювання настільки семантично «зашкалює», що у відповідь на звинувачення мовець може стверджувати, що перебільшення вжито як метафору і що, мовляв, нікому б не спало й на гадку сприймати його буквально. Ми схильні вважати, що використання такої гіперболи Трампом має стратегічні цілі: його висловлювання настільки розмиті та неточні і відкриті для заперечення, що це дає йому можливість не нести жодної відповідальності за свої слова.

І, нарешті, заяви в гіперболізованій формі часто можуть робитися з метою «прозондувати ґрунт» і з'ясувати, якою буде реакція протилежної сторони. Це ще одна стратегічна функція гіперболи в арсеналі дискурсивних інструментів Трампа. Джордж Лакоф називає таку тактику "trial balloon" [14], що можна перекласти як «пробна куля». Гіпербола, таким чином, стає одним із ефективних способів з'ясувати, якою буде суспільна думка щодо проартикульованої ним ідеї.

Резюмуючи, можна зробити висновок, що, хоча гіперболізація в мовленні Трампа є природним виявом його ексцентричної та екстравертної натури, вона застосовується ним також свідомо і при цьому виконує низку функцій.

Через посилення дихотомії *We* проти *Them* у зверненнях до виборців, під час прес-конференцій, теледебатів та у твітах Трамп створює атмосферу, у якій аудиторія стає учасником дискусії. До того ж не тільки учасником імплікованого діалогу, але й частиною того меседжу, який Трамп пропагує, оскільки (про)мовець апріорно виходить зі спільної між собою та аудиторією платформи, приписуючи свої погляди аудиторії. Коли Трамп критикує Клінтон за її дії під час чотирирічної каденції головою державного департаменту і каже "*We must abandon the failed policy of nation building and regime change that Hillary Clinton pushed in Iraq, Libya, Egypt and Syria*" (3), він не просто встановлює психологічний контакт із потенційними виборцями, але й – що ще важливіше – робить їх членами своєї команди. Це, своєю чергою, додає їм усвідомлення власної ваги та створює своєрідне відчуття влади, якою вони ніколи не були наділені. Буде, мабуть, логічним припустити, що при цьому генерується цілий спектр позитивних емоцій зі сторони його прихильників (почуття вдячності, наприклад, серед інших), бо така тактика сприймається як намагання політика зрозуміти, виділити і навіть вивищити їх з-посеред інших. Присутність потужного емоційного компонента сприяє активному залученню прибічників Трампа до просування ідей, які він пропагує. На вербальному рівні це актуалізується використанням лексеми *team*, прислівника *together*, присвійних прикметників *our* (*our party, our cities*). Апеляція до спільних цілей неодноразово простежується впродовж усієї промови, виголошеної під час Республіканської конференції, на якій Трамп був номінований кандидатом від Республіканської партії:

Together, we will lead our party back to the White House, and we will lead our country back to safety, prosperity, and peace.

We will make America Proud Again. We will make America Strong Again. We will make America Safe Again (3).

Що цікаво, відчуття командного духу, яке він культивує впродовж усієї президентської кампанії (та й згодом після неї), несе імплікацію, що власне їм, виборцям, республіканці завдячують тріумфом Трампа в попередніх виборах:

Who would've believed that when we started this journey on June 16, last year, we and I say we, because we are a team, would have received almost 14 million votes, the most in the history of the Republican Party... (3).

Значимо також, що ці інклюзивні займенники допомагають кандидату симулювати відчуття рівності з потенційним виборцем і на цьому ґрунті

генерувати почуття солідарності з ним [9, 71]. На соціолінгвістичному рівні це досягається позірним зменшенням соціальної відстані між ним та електоратом і акцентуванням на речах, які є схожими, спільними та потенційно об'єднувальними. Не можна недооцінювати цей останній момент, особливо з огляду на реальну соціоекономічну прірву, що існує між ним, мільярдером і бізнесменом, та пересічним американцем.

Здатність Трампа ідентифікувати себе із простим виборцем ставить його в позицію людини, що може говорити та діяти від імені інших. Ферклоф зазначає, що завдяки займеннику *we* мовець здобуває право виступати від імені людей загалом [5, 181]. Зрозуміло, що бажання представляти інтереси інших імплікує готовність та здатність бути президентом.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Проаналізований мовний матеріал виявив низку характеристик мовної поведінки Дональда Трампа, які можна кваліфікувати як идеосинкретичні. Як нетиповий політик, він демонструє комунікативні стратегії, що вирізняють його не тільки з-посеред традиційних республіканців та політиків загалом, але й з-посеред багатьох відомих популістів. У нашому дослідженні ми спробували проінтерпретувати деякі з найяскравіших особливостей його комунікативної поведінки, які, як нам видається, посприяли його успішній президентській кампанії та перемозі у виборах. Його ефективне використання афективного компонента комунікації виявляється в численних риторичних стратегіях, з яких ми ідентифікували повтори, гіперболізацію та використання протиставлення «Ми» та «Вони». Наші дані демонструють, що повтори відіграють виняткову роль у тому, аби закріпити ідею у свідомості аудиторії, а гіпербола може слугувати своєрідною «пробною кулею», тобто допомагати йому оцінювати реакцію ширшого загалу на запропоновану ідею, а відтак діяти відповідно до цього. І, нарешті, не можна недооцінювати генероване Трампом протиставлення між «Нами» та «Ними», яке дало можливість кандидату Трампу солідаризувати навколо себе міцну базу симпатиків, налаштувавши їх проти всіх інших, наділивши останніх необхідними атрибутами ворога. Логічним продовженням цієї розвідки могло би бути дослідження апроксимації мовлення Трампа до дискурсу пересічного виборця, використання образливих прізвиськ у звертанні до конкурентів, специфіки стратегій спілкування у *Twitter*-і, а також дослідження когнітивних аспектів його мовленнєвої поведінки.

ЛІТЕРАТУРА

1. Burke K. The rhetoric of Hitler's Battle / Kenneth Burke // The Philosophy of Literary Form: Studies in Symbolic Action. – University of California Press, 1974. – P. 191–220.
2. Claridge C. Hyperbole in English: A Corpus-Based Study of Exaggeration / Claudia Claridge. – Cambridge University Press, 2014.
3. Dijk van T. A. Discourse and Power / Teun A. van Dijk. – Palgrave Macmillan, 2008.
4. Dijk van T. A. Multidisciplinary CDA: A plea for diversity / Teun van Dijk // Methods of Critical Discourse Analysis. – London : Sage, 2001. – P. 95–120.
5. Fairclough N. Media Discourse / Norman Fairclough. – Hodder Arnold, 1995.
6. Fairclough N. Analysing Discourse: Textual Analysis for Social Research / Norman Fairclough. – Routledge, 2003.

7. Fillmore Ch. Frame semantics / Charles J. Fillmore // Linguistics in the Morning Calm. – Seoul: Hanshin Publishing Company, Linguistics Society of Korea, 1982. – P. 111–138.
8. Healy P. 95,000 words, many of them ominous, from Donald Trump's Tongue / Patrick Healy, Maggie Haberman. The New York Times, 2015. – Mode of access: https://www.nytimes.com/2015/12/06/us/politics/95000-words-many-of-them-ominous-from-donald-trumps-tongue.html?_r=0 [31.03.2017].
9. Hyland K. Metadiscourse: Exploring Interaction in Writing / Ken Hyland. – Bloomsbury Publishing, 2005.
10. Lakoff G. The Political Mind: Why You Can't Understand 21st-century American Politics with an 18th-century Brain / George Lakoff. – New York : Viking Penguin, 2008.
11. Lakoff G. 2016a Understanding Trump's use of language / George Lakoff // George Lakoff. The Huffington Post. – Mode of access: http://www.huffingtonpost.com/george-lakoff/understanding-trumps-use-_b_11675280.html [31.03.2017].
12. Lakoff G. 2016b A minority president: Why the polls failed and what the majority can do / George Lakoff // George Lakoff. – Mode of access: <https://georgelakoff.com/2016/11/22/a-minority-president-why-the-polls-failed-and-what-the-majority-can-do/#more-5389> [31.03.2017].
13. Lakoff G. 2016c How to help Trump / George Lakoff // George Lakoff. – Mode of access: <https://georgelakoff.com/2016/12/15/how-to-help-trump/> [31.03.2017].
14. Lakoff G. Trump's Twitter distraction / George Lakoff // George Lakoff. – Mode of access: <https://georgelakoff.com/2017/03/07/trumps-twitter-distraction/>.
15. Leeuwen van T. Discourse and Practice: New Tools for Critical Discourse Analysis / Theo van Leeuwen. – New York : Oxford University Press, 2008.
16. Lerner M. Hitler as Thinker / Max Lerner. – The New Republic, CI. – Nov. 22, 1939. – P. 132.
17. Nichols C. Donald Trump brings troublesome relationship with the truth to California / Chris Nichols. Politifact. – Mode of access: <http://www.politifact.com/california/article/2016/apr/26/donald-trump-candidate-profile/> [31.03.2017].
18. Paradis C. Reinforcing Adjectives: A Cognitive Semantic Perspective on Grammaticalisation / Carita Paradis // Generative Theory and Corpus Studies: A Dialogue from 10 ICEHL / ed. Ricardo Bermudez-Otero. – Walter de Gruyter, 2000.
19. Richardson J. E. Analysing Newspapers: An Approach From Critical Discourse Analysis / John E. Richardson. – Palgrave Macmillan, 2007.
20. Tannen D. It's not just Trump's message that matters. There's also his metamessage. – Mode of access: https://www.washingtonpost.com/opinions/its-not-just-trumps-message-that-matters-theres-also-his-metamessage/2017/06/09/57321c90-4d20-11e7-9669-250d0b15f83b_story.html?utm_term=.b6e03cd849ec.
21. Trump D. Trump: The Art of the Deal / Donald Trump. – Random House, 2016.

ДЖЕРЕЛА ІЛЮСТРАТИВНОГО МАТЕРІАЛУ

1. <https://www.vox.com/2016/9/26/13065174/first-presidential-debate-live-transcript-clinton-trump>.
2. <http://abcnews.go.com/Politics/full-text-donald-trumps-2016-republican-national-convention/story?id=40786529>.
3. <https://www.vox.com/policy-and-politics/2017/2/24/14726584/transcript-donald-trump-cpac-speech>.
4. <https://www.c-span.org/video/?327751-1/donald-trump-campaign-rally-mobile-alabama>.
5. <https://www.youtube.com/watch?v=shoBVQxOkjs>.
6. <http://time.com/4386335/donald-trump-trade-speech-transcript/>.
7. <https://www.theguardian.com/us-news/video/2015/jun/16/donald-trump-us-president-republicans-video>.
8. <http://www.businessinsider.com/donald-trump-opens-the-debate-by-bragging-about-making-billions-of-dollars-2015-9>.
9. <https://twitter.com/nbcnightlynews/status/756328084861837313>.
10. https://www.washingtonpost.com/news/the-fix/wp/2017/10/03/trump-pledged-to-end-shootings-and-american-carnage-he-is-failing/?utm_term=.9cbd4c07def7.