

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет іноземних мов

Кафедра англійської філології

ДИПЛОМНА РОБОТА

на тему: **ПРОСОДИЧНІ ЗАСОБИ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ
БРИТАНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ**

Студентки 2 курсу групи МФА
Галузі знань 035 Філологія.

Спеціальності 035.04 Філологія (Германські мови і
літератури) (переклад включно) (англійська, німецька)

Ольховик Анастасії Анатоліївни

(прізвище, ім'я, по батькові)

Використання чужих ідей,
результатів і текстів мають
посилання на відповідне джерело

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Науковий керівник

доцент, кандидат філологічних наук

Мосійчук А. В.

(прізвище та ініціали, посада, вчене звання, науковий
ступінь)

Розширена шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка: ECTS

Голова комісії _____

(підпис)

(ініціали, прізвище)

Члени комісії _____

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

(підпис)

(ініціали, прізвище)

м. Вінниця – 2018 рік

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСОДИЧНИХ ЗАСОБІВ СТВОРЕННЯ ІМІДЖУ БРИТАНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ.....	6
1.1. Підходи до дослідження поняття дискурсу.....	6
1.2. Особливості лінгвістичної організації політичного дискурсу.....	11
1.3. Просодичні засоби як чинники створення та передачі інформації у дискурсі.....	19
1.4. Роль передвиборчої промови у створенні іміджу політика.....	30
1.5. Методика аналізу передвиборчих промов британських політиків.....	34
Висновки до 1 розділу.....	42
РОЗДІЛ II. ПРОСОДИЧНІ ЗАСОБИ КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ БРИТАНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ.....	43
2.1. Генеза дослідження іміджу в політичному дискурсі.....	43
2.2. Просодика як інструмент формування іміджу політичного лідера.....	56
2.3. Дослідження просодичної організації передвиборчих промов британських політиків.....	61
Висновки до 2 розділу.....	72
ВИСНОВКИ.....	74
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	77
ДОДАТКИ.....	93

ВСТУП

Робота присвячена дослідженню ролі просодичних засобів та їх впливу на створення іміджу політичного лідера. Сьогодні все більше дослідників звертають увагу на мовну особистість та проводять всебічні дослідження цього феномена. Політик виступає як інтегральний об'єкт вивчення різних напрямів науки про мову, таких як когнітивна лінгвістика, соціо- та етнолінгвістика, політична лінгвістика (Водак Р. [24], Гаспаров Б. [27], Герасименко Н. [28], Мацько Д. [65]). Особлива соціальна значущість представника політичного інституту робить її об'єктом численних лінгвістичних студій.

Питаннями політичної комунікації займалися Заболоцький Ю. [40], Тучков С. [102], Лікарчук Н. [61], Чудинов А. [113]. Просодика та її зв'язок з дискурсом знаходяться у фокусі наукового інтересу Карасик В. [49], Киуру К. [50], Ломикіна Н. [63], Селіванова О. [90].

Актуальність дослідження зумовлена притаманним сучасній лінгвістиці інтересом до формування, функціонування та ролі іміджу політичного діяча. Наразі політика викликає інтерес у політологів, психологів, соціологів, а також лінгвістів. Це зумовлено, з одного боку, значущістю цієї галузі суспільного життя для соціуму. З другого боку, дослідження з цієї проблематики належать до інструментів вивчення мовлення як діяльності й знаряддя регуляції соціальної поведінки.

Об'єктом дослідження є просодичні засоби створення іміджу сучасних британських політиків.

Предметом дослідження виступають просодичні характеристики передвиборчого дискурсу як інструменту створення іміджу політичних лідерів.

Мета дослідження полягає у виявленні та описі інструментів просодики, що використовуються політиками для створення бажаного іміджу та втілення певних комунікативних стратегій. Досягнення поставленої мети передбачає вирішення таких **завдань**:

- виявити основні характеристики політичного дискурсу;
- пояснити роль просодичних засобів у передачі невербальної інформації;
- розглянути жанрові особливості передвиборчої промови;
- описати методику аналізу передвиборчих промов;
- ознайомитися з генезою дослідження «іміджу» у політичному дискурсі;
- дослідити передвиборчі промови британських політиків з метою виявлення просодичних засобів формування іміджу.

Матеріал дослідження. Для практичного розділу розглядалися передвиборчі промови британських політиків – Тоні Блера та Гордона Брауна.

Наукова новизна полягає в тому, що в роботі:

- виявлено вплив просодики на формування іміджу політичних лідерів;
- описано і систематизовано просодичні засоби, що використовуються для передачі невербальної інформації;
- визначено індивідуальні невербальні характеристики мовної особистості британських політиків у політичній комунікації.

Теоретичне значення. Виявлення основних з точки зору політичної лінгвістики характеристик просодичних засобів та їх роль у формуванні іміджу. Матеріали роботи є внеском у розбудову філології, теоритичної та прикладної фонетики.

Практичне значення. Основні положення і висновки сприяють подальшим дослідженням у галузях політичної лінгвістики і дискурсознавства, можуть бути використані у курсах теоритичної фонетики,

фоностилістики, лекційному курсі «Основи теорії мовленнєвої комунікації», під час написання курсових та дипломних робіт.

Апробація роботи. II Міжнародна науково-практична конференція «Потенціал сучасної науки», публікація у збірнику студентських наукових статей «Педагогічний калейдоскоп», Всеукраїнська наукова конференція «Актуальні проблеми філології та викладання іноземних мов у сучасному мультимедіальному просторі», the Sixth Student International Internet Conference «English in Interdisciplinary context of Life-long Education», XV міжнародна студентська інтернет-конференція «МОВА, ОСВІТА, КУЛЬТУРА: інтеграційні тенденції в сучасному світі».

Структура роботи визначена її метою і завданнями. Дослідження складається зі вступу, двох розділів, висновку списку використаної літератури, додатків. Повний обсяг роботи становить 99 сторінок.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПРОСОДИЧНИХ ЗАСОБІВ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВ БРИТАНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ

У даному розділі розглядаються теоритичні засади дослідження передвиборчого дискурсу політиків, їх просодичне оформлення та вплив просодики як засобу створення та передачі інформації на формування іміджу політичного діяча. Крім того, розрбляється методика аналізу промов британських політиків, що використовуватиметься у другому розділі під час практичного дослідження.

1.1. Підходи до дослідження поняття дискурсу.

Перші дослідження для виявлення структури та особливостей такого комунікативного процесу як дискурс з'явилися наприкінці 50-х років ХХ століття [41]. Початок вивчення дискурсу лежить у дослідженнях вчених німецької лінгвістичної школи П. Хартмана та П. Вундерліха, у функціональному структуралізмі Р. Ферса, у соціолінгвістичному аналізі комунікації американських лінгвістів Е. Щеглофа та Х. Сакса, у соціології мови Е. Гоффмана, антропологічних дослідженнях Дж. Гамперцау.

Термін «дискурс» з'явився ще в давні часи. Ще у Древньому Римі це поняття використовували як синонім до монологів, діалогів і промов учених людей. У ХІХ ст. цей термін стає полісемічним і поширюється також на мовлення широкого загалу.

Більшість мовознавців визначають дискурс як комунікативну подію (складну єдність мовної форми, значення і дії), яка відтворюється учасниками спілкування; подію, в якій задіяна не лише мова в її фактичному використанні, але й ті ментальні процеси, які неминуче супроводжують процес комунікації [31, с. 121].

Лінгвісти, складаючи Енциклопедію української мови, ввели три основні дефініції дискурсу. На їх думку, це одиниця спілкування, яка більша за речення, має міжреченнєві зв'язки, які, у свою чергу, забезпечують цілісність і зв'язність висловлювання, логічне розгортання думки логічно. Послідовність інформації, яка висвітлена у дискурсі, пов'язана з роллю аргументів, їх вибором. Їх автор використовує останні для того, щоб переконати реципієнта (адресата). Різні ситуації спілкування зумовлюють специфічну будову дискурсу – судового, дипломатичного, навчально-освітнього, розважального тощо.

На сучасному етапі дискурс усе частіше називають «продуктом мовлення». Однак первинний зміст цього поняття – «розмова», «діалог», «усне спілкування». Крім того, дискурсом вважають усне мовлення, об'єднане одним мотивом, ідеєю повідомлення, що розглядається як результат національно-культурних, соціальних, психічних умов мовотворчості. У цьому значенні поняття «дискурс» почали активно використовувати мовознавці [87, с. 142–143].

Після багатьох років дослідження дискурс отримав багато трактувань, як стверджує С. Міллз. Вона зазначає, що цей термін має навіть більше пояснень ніж усі інші терміни літературознавства [136]. Саме тому виділяються саме такі нижче вказані значення поняття «дискурс».

Дискурс у широкому розумінні може бути письмовим, мовленнєвим, включати у себе дві складові (вербальна, невербальна). Він є комунікативною подією, що відбувається між тими, хто говорить, і тим, хто слухає, у чітко визначеному контексті, наприклад, повсякденна розмова з подругою, діалог між викладачем та учнем, бесіда у класі [138].

Дискурс у вузькому значенні буває письмовим або мовленнєвим вербальним продуктом комунікативної дії; Такий дискурс трактується як текст або розмова [133].

Дискурс як конкретна розмова пов'язаний з певними чинниками, умовами та контекстом.

Дискурс як тип розмови в першу чергу пов'язаний з типами вербальної продукції, а не з конкретними комунікативними діями.

Дискурс як жанр, залежно від носіїв різної інформації та її типів у комунікації, наприклад, науковий дискурс, політичний дискурс, філософський тощо.

Дискурс як узагальнене уявлення про епоху, історичний період, культуру, націю [133].

Чіткого визначення терміну «дискурс» немає, адже впродовж багатьох років сформувалося безліч думок щодо тлумачення цього поняття. Крім того, дискурс був та залишається об'єктом міждисциплінарного вивчення. Його дослідженням зацікавилися вчені таких галузей науки як, психологія, філософія, соціологія, етнологія, літературознавство, семіотика, історіографія, юриспруденція, педагогіка, теорія і практика перекладу, політологія тощо. Дякуючи цьому, ми можемо розглядати дискурс різносторонньо.

Розгляньмо спершу прагмалінгвістичний підхід до визначення дискурсу. У ньому йдеться про інтерактивну діяльність учасників спілкування, їх вербальну та невербальну поведінку, обмін певною інформацією, використання комунікативних стратегій. Дискурс, що розуміється як текст у ситуаціях спілкування, допускає безліч вимірів. З позицій прагмалінгвістики дискурс вважається інтерактивною комунікативною діяльністю учасників спілкування, обміном інформацією, під час якого використовуються різні комунікативні стратегії, які вербально та невербально втілюються у спілкуванні. За прагматичним підходом дискурс сприймається як імплікаційне висловлення в комунікативній ситуації. Міжособистісне спілкування здійснюється з використанням мови у поєднанні з фізичними, психічними, когнітивними станами, почуттями. У

даному випадку об'єктом лінгвістичного дослідження функціонування мови є соціальний контекст. Дискурс як прагматизована форма тексту, є реальним виявом мовлення зануреного в життя [134].

Учені, які працюють у сфері лінгвокультурології вказують на зв'язок та залежність дискурсу від певного етносу, менталітету, національності людей. Лінгвокультурологічний підхід до вивчення дискурсу дозволяє виявити та дослідити усі складові, що обумовлюють його національну специфіку. Отже, під час дослідження дискурсу згідно цього підходу виявляються універсальні та національно-специфічні риси дискурсу; вивчаються давні відображення мови у дискурсі, класифікуються національні фактори впливу [141, с. 5–20].

Мовностилістичний аналіз дискурсу розмежовує усне та письмове мовлення, пояснюючи її як мову вище рівня речення або словосполучення – «*language above the sentence or above the clause*» [125]. У цьому випадку дискурс нечітким розподілом на частини, пануванням у мовленні різноманітних асоціативних зв'язків, контекстності, стилістичної специфіки, ситуативності. Водночас, М. Л. Макаров зазначив, що значним недоліком такого підходу є крайня зосередженість на аналізі функцій елементів мови і дискурсу виключно по відношенню один до одного [49, с. 86].

Соціолінгвістичний підхід вважає дискурс концептом соціології. «...Дискурс розглядається не як сектор повсякденного мовлення, що розуміється сам собою, а як все написане і сказане на певну тему, що однозначно сприймається у певному соціальному просторі» Це пояснюється різницею у спілкуванні та розумінні сказаного представниками певних соціальних груп у соціокультурному контексті [49].

Серед вчених-прихильників соціолінгвістичного підходу найбільш змістовну дефініцію терміна дискурс знаходимо у К. Серажим: «... під дискурсом ми розуміємо складний соціолінгвістичний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується його

психологічними, соціокультурними, прагматично-ситуативними, політичними, та фоновими чинниками. До інших ознак дискурсу відносимо «видиму» лінгвістичну структуру – зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент, та «невидиму (екстралінгвістичну)» структуру – знання про світ, думки, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту). За соціолінгвістичним підходом утворюється, так званий, спільний світ, що створюється впродовж розгортання дискурсу його репродуцентом (автором) та інтерпретується його реципієнтом (слухачем, читачем тощо) [125, с. 13].

Отже, можна виділити такі тлумачення терміну «дискурс»: це когнітивний процес, пов'язаний із формуванням мовленнєвої поведінки; це засіб бесіди та мислення, які, як і жанри, можуть ставати ритуалізованими; це мовленнєве утворення, одиниця вищого, ніж речення, рівня; це форма мовленнєвого спілкування, яка передбачає взаємозв'язок між мовцем та слухачем; це соціолінгвістична структура, що створюється адресатом у конкретній комунікативній, соціальній і прагматичній ситуаціях; його визначають через текст або текст через нього [8].

Найбільше розуміння дискурсу відкривається у ситуаціях. Таким чином, можна зробити висновок, що **дискурс** є зв'язним текстом, що чітко взаємодіє з екстралінгвістичними чинниками та факторами, розглядається як цілеспрямоване мовлення та бере участь у взаємодії людей та їх розумінні сказаного. Виходячи з цього, виділяється низка жанрів дискурсу: теле- і радіо дискурс, газетний, кіно-дискурс, тоталітарний, церемоніальний, політичний, неофіційний, неправдивий, релігійний, ритуальний, образливий, фольклорний, літературний (поетичний), театральний, розважальний та міфологічний [143, с. 55].

1.2. Особливості лінгвістичної організації політичного дискурсу

Сучасна мовознавча наука вивчає функції та характерні ознаки системи комунікативних процесів. Одним із найважливіших складників цієї системи є дискурс як об'єднувальна ланка для семіотики, комунікативної лінгвістики, журналістики та риторики. У нашій роботі сконцентруємо увагу на політичному дискурсі.

Політичний режим та усі його складові не можуть існувати без комунікації. У політиці більшість дій, на відміну від інших сфер людської діяльності, полягає переважно в дискурсивному характері. Саме тому політична діяльність розглядається мовознавцями як мовленнєва [115, с. 18].

Політичний дискурс розглядається лінгвістами як об'єкт лінгвокультурологічного вивчення, як вторинна мовна підсистема, що володіє певними функціями, своєрідним тезаурусом і комунікативним впливом. Наведемо висловлювання вчених, які дотримуються широкого визначення політичного дискурсу, під яким розуміється «дискурс у політичній сфері» [6]; сума мовної інформації у певному паралінгвістичному контексті – контексті політичної діяльності, політичних поглядів і переконань, включаючи різноманітні негативні прояви (до них відносимо: ухилення від політичної діяльності та відсутність політичних переконань) [28].

Виділяється ще одне визначення терміну «**політичний дискурс**»: «Аспект дискурсу, що акцентує увагу на формуванні, прояві і відтворенні владних відносин в суспільстві, впливає з розуміння політики як особливої сфери соціального життя, пов'язаної з феноменом влади, що пронизує всі сфери і рівні соціальної взаємодії» [104, с. 77].

Широке вивчення політичного дискурсу призвело до появи нового напрямку мовознавства, так званої «політичної лінгвістики», який щороку

набирає обертів. Існує кілька факторів, якими можна пояснити великий інтерес мовознавців та лінгвістів до вивчення політичних текстів. По-перше, це вивчення політичної поведінки. По-друге, проблеми вивчення політичного мислення. По-третє, зв'язок політичного мислення з моделлю поведінки. По-четверте, необхідність виявити різні моделі поведінки в політології, а також розробити методи аналізу політичних текстів і промов [8].

В основі лінгвістичних досліджень політичного дискурсу лежать дві тези: про систему і про текст. Відповідно до першої з них, мова політичних текстів не є тотожною повсякденній мові, причому специфіка її полягає не лише у використанні особливих формальних засобів, а й у зміні співвідношення між позначувальним і його позначкваним. При цьому, добре знайомі одиниці мови отримують нову інтерпретацію.

Друга теза пов'язана з першою. Вона висвітлює те, що у політичному тексті можна знайти сенс відмінний від буквального і, можливо, прямо протилежний йому. Часто вважається, що цей самий неекспліцитний (прихований) сенс і є істинним або правильним сенсом політичного тексту [74, с. 147].

На думку Р. М. Блакара, «сприймання дискурсу може багато що сказати про те, як ми розуміємо політичну роль, або точніше, якої інтерпретації цієї ролі чекають від нас ті, хто має владу управляти нашим розумінням». Зазначається, що політичний дискурс та його тлумачення залежать від соціальної дії, яка включає у себе певні цінності, норми та моралі. Отже, на сприймання та інтерпретацію мовленнєвої діяльності політиків впливають конкретні структури у соціумі [12, с. 99].

Як висновок вище сказаного бачимо, що у політичній літературі вибір слів і виразів відіграє велику роль для структурування та утворення «правильної дійсності», про яку йдеться у Р. М. Блакара [12, с. 103]. Створення нових слів і виразів пояснюється, з одного боку, появою нових

реалій в суспільно-політичному житті країни, а з іншого боку, появою причин для зміни назви або імені вже існуючого явища.

Як було розглянуто вище, у сучасній науковій літературі існує багато визначень політичного дискурсу. Саме тому його вживання таке багатозначне. Точна характеристика такого жанру дискурсу визначається в рамках існуючих підходів до його вивчення та аналізу. Розгляньмо їх нижче.

Під комунікативною стратегією кожного політичного промовця-учасника політичного дискурсу розуміється план оптимальної реалізації комунікативних намірів, що враховує об'єктивні і суб'єктивні чинники і умови, в яких протікає акт комунікації, і які, в свою чергу, обумовлюють зовнішню і внутрішню структури тексту, використання певних мовних засобів. Лише задовольняючи ці наміри, політична мова може виконувати свої основні функції: вона є доступною для розуміння і орієнтованою на певну групу [24, с. 49].

Під час досліджень політичного дискурсу виділяють чотири підходи. До першого, досить поширеного підходу, відносять **дескриптивний**. У цьому випадку застосовується класична методика, наприклад, мовленнєвий аналіз публічних виступів політиків. Водночас розглядається їх мовна поведінка, невербальні засоби впливу, маніпулятивні стратегії та різноманітні риторичні прийоми.

Беручи до уваги **критичний підхід**, говоримо про аналіз мовлення як засобу влади та контролю соціуму, адже у даному підході дискурс вважається соціальною сферою спілкування. Крім того, вивчається соціальна мораль та семантика промов політика.

Когнітивний підхід дає можливість перейти від опису лексичних одиниць та структур дискурсу до моделювання певного інформаційного контексту у свідомості учасників політичної комунікації. Такий підхід перемишується із етно- та лінгвокультурологічним підходами, які,

спрямовані на виявлення в дискурсі культурних особливостей конкретного національного мовлення, світобачення людей.

Використовуючи **польовий підхід** до аналізу структури політичного дискурсу, бачимо його перетин з іншими жанрами дискурсів: юридичним, науковим, дискурсом ЗМІ, педагогічним, рекламним, релігійним, побутовим, художнім, спортивно-ігровим, військовим [115, с. 44–52]. Саме тому, він може включати у себе низку ознак, що належать іншим жанрам дискурсу. Отже, визначимо основні структурні ознаки політичного дискурсу

Системність, яка полягає у дотриманні закономірностей продукування дискурсу і його складових регулярними засобами мовленнєвої діяльності; граничність і в той же час відсутність суворих структурних обмежень; функціональна завершеність і комунікативна визначеність дискурсу [115].

Крім того, до переліку функцій політичного дискурсу потрібно віднести також переконуючу функцію. Вважається, що саме ця функція є основною у політичному дискурсі, адже «будь-який текст впливає на свідомість адресата з семіотичної точки зору». Для політичного тексту мовний вплив є основною метою комунікації, на досягнення якої орієнтується вибір лінгвістичних засобів [74, с. 143].

Зазначимо, що політичний дискурс значною мірою спирається на силу мови конструювати світ. Для політика мова – це не лише канал передачі інформації про прості явища, факти чи поведінку людей, а й так званий механізм, що в результаті створює вплив на громадськість [144, с. 26]. Мова є інструментом здійснення влади, який структурує наше політичне життя.

Для визначення характеристик політичного дискурсу особливе значення має жанр. Існує кілька жанрів політичного дискурсу. Аби їх пояснити, розгляньмо спершу дефініцію поняття «жанр». До цього часу написано багато робіт, які висвітлюють поняття жанру, проте загального визначення цього терміну досі немає. У даній роботі за основу покладено дефініцію жанру зі «Словника лінгвістичних термінів» професора О. С.

Ахманової [5, с. 148], яка інтерпретує жанр як різновид мови, визначений ситуацією і метою вживання.

Поняття жанру має особливе значення для визначення характеристик політичного дискурсу. У більшості вітчизняних концепцій жанру основоположним є визначення, дане М. М. Бахтіним, згідно з яким жанр являє собою стійкий тип висловлювання, вироблений у певній сфері використання мови [56, с. 263]. Висловлювання слід вважати основною одиницею мовного спілкування, тоді як використання мови здійснюється у формі окремих конкретних висловлювань (усних або письмових). Ці висловлювання відображають специфічні умови і цілі політичного дискурсу не тільки своїм змістом, а й мовним стилем, тобто відбором словникових, фразеологічних і граматичних засобів мови [56, с. 159].

Політичний дискурс - це клас жанрів, обмежений соціальною сферою, а саме політикою. Урядові обговорення, парламентські дебати, партійні програми, промови політиків - це ті жанри, які належать до сфери політики. Політичний дискурс - це дискурс політиків. Це означає, що дискурсами політиків вважаються ті дискурси, які виробляються в такому інституційному навколишньому оточенні, як засідання уряду, сесія парламенту, з'їзд політичної партії [152, с 12–18].

Жанри політичного дискурсу можуть бути схарактеризовані за формою. При зіставленні усного та писемного політичного дискурсу виділяють: жанри усного мовлення (виступ на мітингу, доповідь, дебати, інтерв'ю тощо); жанри письмового мовлення (програма, листівка, газетна стаття, лист політичному лідеру, історична довідка тощо) [105, с. 78-87].

При зіставленні монологічного та діалогічного дискурсу виділяють: монологічні жанри (радіозвернення, стаття в газеті тощо); діалогічні жанри (дискусія, переговори тощо) [113, с. 54].

За обсягом інформації серед жанрів політичної комунікації розрізняють: малі жанри (гасло); середні жанри (виступ на мітингу або в

парламенті, листівка, газетна стаття); великі жанри (партійна програма, політична доповідь) [113, с. 54].

Розглядаючи поняття політичного дискурсу, варто зауважити, що саме на основі дискурсивних практик формується соціальна чи політична ідентичність, а за допомогою значень, які витворюються у межах дискурсу, здійснюється впровадження змін у соціальні структури. Крім цього, політичний дискурс досить часто співвідноситься із іншими дискурсами.

Саме на основі цього співвідношення ми можемо більш чітко його окреслити. Деякі дослідники виокремлюють точки дотичності політичного дискурсу з: юридичним дискурсом (наприклад, закони є результатом діяльності як юристів, так і політиків); науковим дискурсом (коли, наприклад, вчені-політологи дають на основі своїх досліджень рекомендації для політиків); мас-медійним дискурсом (коли за допомогою засобів масової комунікації політики намагаються донести публіці свої ідеї); педагогічним дискурсом (таке співвідношення пов'язане із соціалізацією особистості, коли, так би мовити, відбувається формування свідомого громадянина); рекламним дискурсом (варто тут згадати насамперед політичну рекламу); релігійним дискурсом (деякі дослідники звертають увагу на подібність політичного дискурсу і релігійного через те, що в обох випадках часто використовуються подібні прийоми); побутовим дискурсом (наприклад, обговорення політичних подій в неформальних ситуаціях); художнім дискурсом (коли політика стає предметом опису і розмірковувань у мемуарах, художніх творах і т. ін.); спортивно-ігровим дискурсом (надзвичайно яскраво присутній в політиці момент змагальності, на що звернув увагу один із найбільш відомих мислителів, який осмислив феномен гри в культурі, Й. Гейзінга); військовим дискурсом (прикладом може бути, скажімо, військова доктрина держави) [144, с. 35-46].

Більшість мовознавців погоджуються, що жанри політичного дискурсу можна поєднати в три групи залежно від їх тематики. Першу групу

складають жанри, що мають важливе офіційне значення та пояснюють офіційні події в історії країни або всього світу. До них відносяться інавгураційні промови і радіозвернення. До цієї ж групи можна віднести жанр «переможна промова», тобто промова кандидата, який переміг на виборах [144].

На відміну від інавгураційної промови, переможна є більш насиченою емоційно, оскільки містить першу, негайну реакцію кандидата в президенти. Саме в ній він ділиться з аудиторією своєю радістю від перемоги і ще раз підкреслює, що все обіцяне під час передвиборчої кампанії обов'язково буде втілено в життя. У фокусі загальної уваги знаходиться не зміст виступу переможця, а його реакція на результати виборів. Не вдаючись у подробиці, політик підсумовує всі свої обіцянки, озвучені під час передвиборчої кампанії. Крім того, перед ним стоїть завдання висловити подяку всім тим, хто підтримував його, голосував за нього і просто вірив у його перемогу [115, с. 10–11].

Друга група представлена жанрами, що несуть інформаційно-описовий характер. До них належать партійні програми, маніфести, парламентські дебати, доповіді лідерів партій на конференціях, політичні документи. Крім того, вони пов'язані з засобами масової інформації та громадською сферою. Сюди відносимо зустрічі з громадянами та політичні форуми [5, с. 294].

До третьої групи належать жанри, що представляють політику як боротьбу за владу, свободу або права [115, с. 11]. До них відносимо різноманітні гасла, передвиборчі дебати, публічні промови. Жанр публічного мовлення має більш глибоку історію. Він був поширений в епоху античності і був пов'язаний з філософією, політикою, культурою та освітою людей. До використання цього жанру вдаються до сих пір, особливо коли йде боротьба за політичний вплив у тих чи інших регіонах світу і галузях людського життя.

А. П. Чудінов, мовознавець, який працює в галузі політичного дискурсу, дотримується такого ж поділу на жанри, проте додає ще групу інформаційних жанрів за тематичним критерієм, в яку входять результати роботи ЗМІ [112, с. 38–39].

Відповідно до класифікації видів дискурсу, запропонованої В. І. Карасиком, дискурс поділяють на два основних типи: персональний (особистісно-орієнтований), у якому мовець демонструє свій внутрішній світ, та інституційний (статусно-орієнтований), у якому мовець виступає як представник певного соціального статусу. В основі першого типу дискурсу лежать монологічне спілкування, бажання мовця вплинути на слухача. Щодо другого типу, то його представники спілкуються у рамках статусно-рольових відносин, наприклад, в різних соціальних інститутах, [48, с. 5–20].

Зважаючи на особливості політичних дискурсів сучасності, помітним є те, що важлива проблема політики полягає в тому, що в політичній реальності, яка часто тепер формується в результаті віртуалізації політичних феноменів, можемо зустрітися із феноменом «поставлених дискурсів» чи також псевдодискурсів. У їх основі лежить інсценізація дискурсивних практик, використання певного словника концептів у такий спосіб, щоб максимально змінити, радикалізувати їх значення та зумовити певну інтерпретацію соціальних і політичних феноменів. Така радикалізація має на меті привести до актуалізації псевдодискурсу. Як правило, при цьому максимально експлуатуються міфологеми, стереотипи, конфліктні сценарії.

Псевдодискурси формуються на основі текстуалізації псевдоподій. Останні визначають як такі події, що передусім «сконструйовані» засобами масової комунікації, найчастіше способом повідомлення [60, с. 97]. Загалом, політичні дискурси мають значний вплив на формування політичної реальності. Саме від дискурсу залежить розуміння того, що таке політика. Безперечно, це має як позитивні, так і негативні моменти. Позитивним є те, що створюється варіативність текстів і контекстів, а відтак, можна більш

ефективно реалізовуватися ідею демократичного устрою. Негативним моментом є те, що політика внаслідок дискурсивізації політичного і розміщення його поміж текстом і контекстом перетворюється на риторику, а це може призвести до маніпуляцій і неможливості критичної рефлексії над політичними феноменами.

Таким чином, політичний дискурс – це актуальне використання мови в соціально-політичній сфері спілкування та, ширше, в публічній сфері спілкування. Належність тексту до числа політичних визначається як його тематикою, так і його місцем в системі політичної комунікації. Широке розуміння «політичного дискурсу» як дискурсу, що використовується в публічній сфері, враховує зростаючу владу мас медіа, розвиток нових комунікаційних технологій, розширення процесів глобалізації і процес комерціалізації політичної комунікації. Послугуючись роботами І. А. Тортунної [105], А. П. Чудинова [113], Е. І. Шейгал [115], робимо висновок, що існують чотири основних жанри політичного дискурсу: жанри, що мають важливе офіційне значення, носять інформаційно-описовий характер, представляють політику як боротьбу за владу, свободу або права та є результатом роботи ЗМІ.

1.3. Просодичні засоби як чинники створення та передачі інформації у дискурсі

Питання адекватного кодування та декодування знакових повідомлень та їх смислу завжди було і залишається дискусійним. У межах дискурсу важливу роль відіграють не лише вербальні, а й невербальні засоби, за допомогою яких висловлюється, сприймається та розшифровується певний смисловий контекст.

Дискурс є складною структурованою системою. Мовці, створюючи та передаючи інформацію у дискурсі, створюють власну картину світобачення,

яку декодує слухач. Усний текст, який обрамлений невербальними засобами спілкування, є значно інформативнішим. Такий текст презентує мовця, його комунікативні наміри та додає висловлюванню експресивних відтінків. Отже, невербальні засоби спілкування – це елементи комунікативного коду, які мають знакову природу і разом із засобами мовного коду слугують для створенню, передаванню і сприйняттю повідомлень.

Статистика показує, що під час дискурсу від 55 до 80% інформації здійснюється за рахунок невербальних засобів, у той час як 20–55% передається вербально. Таким чином, можемо відмітити велику роль та значення невербальних засобів спілкування [3]. Основне призначення невербальних засобів полягає в обрамленні мови, відображенні емоційних станів учасника-мовця комунікаційного процесу. Невербально мовець корегує, пояснює та посилює емоційну насиченість сказаного.

Оскільки складових засобів невербальної комунікації виділяємо просодику. О. Мурашов дефініціює **просодику** як паралінгвістичний контекст спілкування, який включає ритміко-інтонаційне, дикційне та динамічне оформлення мовлення [66, с. 223]. Просодика вивчається паралінгвістикою (гр. *para* «біля і лінгвістика»), що виявляє типологію функцій невербальних засобів, їх зв'язок з вербальною сферою спілкування. Ці засоби, характеризуючи мовця, доповнюють зміст вербального повідомлення та є джерелом етнокультурної, соціальної інформації.

Значення просодики для мовлення без перебільшення велике, адже будь-який дискурс має специфічне просодичне оформлення. Водночас, відповідно до внутрішніх законів розвитку мовлення, для його створення та передачі використовуються різні лінгвістичні засоби, такі як: просодичні, лексичні та граматичні засоби, які, у свою чергу, перебувають у тісному зв'язку [66, с. 18].

Щодо просодики, то вона бере участь у передачі емоційного значення на надсегментному рівні та реалізується за допомогою таких засобів, як зміна

напрямку руху основного тону, його перепади та інтервали, наголоси, паузи, темп тощо. При цьому, надсегментні маркери вживаються для позначення інформаційного навантаження інтонаційних контурів та їхніх окремих ділянок.

Просодичні засоби – це комплекс невербальних ритміко-інтонаційних засобів, які забезпечують сприйняття, створення, обрамлення й відтворення мовлення. Ці засоби ще називають акустичними, вокальними, фонаційними. Вони регулюють потік мови, замінюють вербальні засоби, передбачають та доповнюють мовні висловлювання. Голосова гра, падіння і підвищення тону, паузи, зміна сили і тембру голосу є невід’ємними комплектуючими мовлення.

Нерідко просодичні засоби називають важливими складниками акустичної системи комунікації, розрізняючи екстралінгвістику, до якої відносяться паузи, кашель, зітхання, сміх, плач, і просодику, яка включає темп мовлення, тон, тембр, висоту, гучність, манеру мовлення, спосіб артикуляції [10, с. 60–61].

До складників просодики належать наголос (фразовий, тактовий і словесний), мелодика й тон, ритм, інтенсивність (сила), темп, тембр вимови, паузи. Ці складники існують у нерозривній єдності зі звуковим рівнем усного мовлення, служать засобом прискорення інформаційного обміну, носіями впливовості та стратегічності комунікації, хоча О. Селіванова вважає, що просодика здебільшого ототожнюється з інтонацією [90, с. 503].

Розгляньмо такі компоненти просодики, як тон, темп мовлення, тембр голосу, паузи, наголос, інтонацію та їх функції детальніше.

Тон – надсегментна одиниця мовлення. Носієм тону виступає голосний звук, але в деяких мовах можуть і приголосні. Акустичним корелятом тону є так звана частота основного тону (ЧОТ), що визначається частотою вібрації голосових зв'язок [53, с. 106]. Основне призначення тону – узгоджувати як соціальні, так і особистісні відносини між учасниками

спілкування, дискурсу, з чого слідує те, що тон є етикетно нормативним, контрольованим і регламентованим.

Залежно від індивідуальних фізіологічних характеристик мовця його тон може сприйматися як занадто високий чи занадто низький, і таким чином справляти не досить хороше враження на слухача. У випадку, якщо мовлення є монотонним, то відбувається втрата контакту між політиком, у нашому випадку, та аудиторією [136].

Так як у даній дипломній роботі мова йдеться про британських політиків, то розглянемо особливості сприймання різноманітного тону саме британською аудиторією. Для англomовного слухача високий тон голосу асоціюється з напруженістю та нервовістю, а нижчі голоси виражають силу, зрілість, чуттєвість [136, с. 175]. Вважається, що середні або низькі тони є більш продуктивними, ніж високі. Занадто високий тон дратує слухачів [150, с. 52].

Практика показує, що політикам у своїх промовах краще дотримуватися середнього діапазону мовлення. Варто звернути увагу, що тональний діапазон може відобразити, що саме відчуває промовець, особливо, якщо це початок його виступу. Публічний виступ зазвичай починається на вищому рівні, ніж той, що для даного мовця є нормальним [140, с. 19]. Для цього є своє пояснення: нервове збудження спричиняє напруження і прискорене коливання голосових складок, що призводить до вищого тону. Зі спаданням емоційної напруги голос починає звучати у властивому йому діапазоні. Нервовий стан промовця може відбиватися ненавмисній висхідній інтонації висловлювань, унаслідок речення звучать як питальні, створюючи мелодійний малюнок, що асоціюється зі збентеженням, спантеличенням та невпевненістю [136, с. 177].

Тон є важливим показником інформації. Наприклад, слухач може дізнатися про стан промовця. Так, страх або гнів впливають на швидку зміну тонального рівня. Слухач сприймає це як втрату самовладання. У цій

ситуація жінкам-політикам складніше, ніж чоловікам: як вже було зазначено, надто високий голос сприймається англомовною аудиторією як неприємний, а це знижує ефективність виступу [151, с. 329].

Темп (італ. *tempo* від лат. *tempus* «час») – швидкість мовлення, вимірювана кількістю виголошуваних за секунду складів. Темп мовлення передає ставлення мовця до висловлюваного: вагоме вимовляється повільніше, неважливе – швидше [57, с. 130]. Варіювання темпу безпосередньо пов'язане зі смисловою значущістю певного фрагменту повідомлення та залежить від його стильової приналежності [42, с. 276] та прагматичної спрямованості, яку несе повідомлення. [107, с. 80]. Наприклад, інтелектуально важливі маркування мовця набувають певного темпу [111, с. 139].

Як відомо, різним мовним культурам властиві певні швидкості артикулювання, які вимірюються кількістю складів за секунду або слів за хвилину з урахуванням пауз. Але не дивлячись на такі відмінності, темп мовлення можна варіювати для створення бажаного семантичного ефекту або досягнення комунікативної мети. Наприклад, найважливіші частини вимовляються повільніше, а неважливі – досить швидко, аби не привертати до них великої уваги.

Якщо говорити саме про політиків, то вони своїм темпом передають емоції та почуття слухачам. Так, з урахуванням того, що середній темп мовлення для північноамериканського мовця становить близько 160 слів на хвилину, то повільний темп сприйматиметься як поважний, серйозний та урочистий [140, с. 19]. У той же час збільшена швидкість символізує наполегливість, амбіційність та ентузіазм мовця.

Якщо політик під час промови намагається викликати серйозну реакцію публіки, то він говоритиме у трохи сповільненому темпі. Таким чином слухачі сприймуть вагу кожного його слова. Але, водночас, не потрібно говорити занадто повільно, адже це навпаки може розсіяти увагу

слухачів. Швидкий темп частково заохотить аудиторію, але постійно утримуватиме публіку у напруженому стані [147].

У мовленні зміни темпу дозволяють звернути увагу на провідні ідеї та вплинути на процес сприймання інформації слухачами підсвідомо. Наприклад, коли розглядається нова ідея або виголошується висновок, то темп стає повільнішим. Слова, вимовлені з наголосом та сповільненим темпом можна вважати настановними або заключними у кінці виступу [151, с. 50].

Аби досягти комунікативної мети, політикам необхідно мати просту структуру речень та дещо сповільнений тон. Часто політики слідують правилу, що час від часу потрібно різко змінювати темп. Завдяки такому перепаду швидкості інформація надовше запам'ятовується [128, с. 47].

Тембр (фр. *timbre* «дзвоник») – природне звукове забарвлення голосу, що надає йому емоційно-експресивних відтінків. Кожен складний звук – це сукупність коливань чистих звуків та низки супутніх тонів, що виникають одночасно. Усі ці додаткові тони, що супроводжують основний, надають йому особливого відтінку, називаються тембром. Тембр несе в собі синтезовані в єдине ціле шумозвукові елементи з характерним забарвленням, за яким легко впізнається голос тієї чи іншої людини [37, с. 55].

Один і той самий голос тембрально змінюється залежно від стилю вимови, наприклад, при переході з високого стилю на розмовний. Інколи тембр маркує текст стилістично, даючи можливість учаснику дискурсу прогнозувати, яким буде наступне змістове повідомлення [63, с. 125]. Немало досліджень було проведено в галузі «Створення та передача інформації за допомогою тембру». Можна виділити праці Л. К. Цеплітіса та Т. М. Корольової, які трактують тембр як складний комплекс надсегментних засобів фонації, що функціонує на метасеміотичному рівні, тобто виражає експресивно-емоційні конотації [55, с. 82–83; 111, с. 46–51].

Пауза (лат. *pausa* «припинення») – перерва у звучанні, зупинка у потоці мовлення. Паузи впливають на ритміку мовлення, сприяють виділенню певного змісту, позначають переривання у звучанні та артикуляції, зупинку в потоці мовлення [2, с. 27].

Пауза має властивість декодуватися, як і будь-які інші невербальні засоби. Водночас, існує кілька думок з цього приводу. Наприклад, частина мовознавців вважають, що будь-яка прогалина у потоці мовлення асоціюється у слухача з почуттями невпевненості і ніяковості промовця [34].

З іншого боку, паузи можуть створювати драматичний ефект під час виступу [139]. Завчасно сплановані паузи підкреслюють чи створюють своєрідний ефект очікування, ставлять акценти, додають драматизму. Пауза часто передує останнім словам промови або відповіді на запитання до аудиторії [151].

Розрізняють три види пауз. Із функціональної точки зору виділяють синтаксичні паузи (вживаються для розмежування інтонаційних груп та фонетичних єдностей), емфатичні (ті, що передують логічному наголосові як додатковий сигнал виділення важливої інформації) та паузи вагання.

Психоакустичні дослідження показують, що паузи допомагають аудиторії краще зрозуміти і запам'ятати інформацію, сказану промовцем завдяки додатковому часові, який виділяється на сприйняття інформації [138, с. 122–125]. Смісл закладається не в окремі слова, а більше у взаємозв'язок між цими словами. Наприклад, якщо пауза вживається між підметом і присудком речення, то це дозволяє аудиторії усвідомити предмет виступу ще до того, як промовець викладе суть:

The skull of a blue whale | is the size of an automobile.

A limitless amount of radiant energy | falls on the earth from the sun.

The celebration of the town 's centennial | continued for a whole weekend

[150, с. 53].

Паузи також необхідні у довгих реченнях, у яких присутній складний підрядний зв'язок:

Atmospheric pollution / profoundly harmful to our physical well-being / is threatening our very existence.

The Athabaska glacier in Alberta / as it crawls between Mount Athabaska and Mount Kitchener / grinds a channel seven miles long and three miles wide.

The variety show / scheduled to begin this evening at 8 p. m. in the civic auditorium / has been postponed until next week / same day / same time / same place [150, с. 53].

Ще одним прикладом слугує речення з промови Барбари Буш у коледжі Веслі 1990 року:

«We are in a transitional period right now / fascinating and exhilarating times / learning to adjust to the changes and the choices we / men and women / are facing» [129].

Як бачимо, паузи надають цьому висловлюванню динамічності та яскравості. Саме тому можемо вважати паузу важливим інструментом, що допомагає слухачеві сприйняти інформацію так, як потрібно промовцю.

Наголос – це виділення за допомогою голосу фрази, слова, складу або іншої мовної одиниці. Наголос має свою силу та тривалість. До функцій наголосу можна віднести утворення ритмомелодики мови, що неодмінно допомагає виділити в реченні важливе за змістом слово та сприяє розрізненню значення слів чи їх форм [77, с. 52]. Найчастіше смисл англійського висловлювання реалізується через сильніший наголос на значущих словах, у той час як ненаголошені слова зазнають редукції. Отже, залежно від контексту фразовий наголос дозволяє виділяти слова та фрази, які несуть більшу важливість.

Зміна тону у поєднанні з наголосом створює кульмінаційну точку у висловлюванні, яку ще називають **комунікативним центром висловлювання** або називають **ядерним тоном** [95, с. 212; 150, с. 51].

Зазвичай він реалізується у останньому повнонаголошеному слові фрази. Наступним за вагомістю у вважається перше наголошене слово, адже досить часто воно має найвищий тональний рівень і порівняно вищу гучність.

Щодо саме англійського мовлення, то воно має рівномірний перехід від одного наголосу до з підпорядкуванням ненаголошених складів наголошеним. Перенесення наголосу з одного слова на інше змінює смисл речення. Таким чинмодне й те ж речення на письмі можа мати кілька смислових відтінків у мовленні. Розгляньмо приклад таких змін наголосу. У нище вказаних прикладах наголос показує зацікавленість, нетерплячість, сарказм мовця.

Why don't you ask him?

*Why **don't** you ask him?*

*Why don't **you** ask him?*

*Why don't you ask **him**?*

*Why don't you ask **him!***

Окрім емоційних відтінків, речення може мати зовсім різні смисли:

I don't think he should get the job (хтось інший вважає, що він повинен отримати цю роботу).

*I don't **think** he should get that job (не певен, що він отримає цю роботу).*

*I don't think **he** should get that job (тось інший повинен отримати цю роботу).*

I don't think he should get that job. На мою думку, те, що він збирається отримати цю роботу, неправильно.

*I don't think he should get **that** job (він повинен отримати іншу роботу)*
[122].

Отже, модуляції голосу можуть надати різних смислів одному й тому ж вислову та допомогти виділити важливе за змістом слово.

Інтонація (лат. *intonatio* від *intono* «голосно вимовляю») – рух, зміна, динаміка тону, що супроводжує висловлювання, ритміко-мелодійний

малюнок мовлення. Найчастіше найважливішим засобом передачі смислової інформації вважають інтонацію, адже повідомлення, вимовлене з певною інтонацією, має іллокутивну силу, так званий комунікативний намір. Інтонація складається з пауз, темпу і тембру [57, с. 129].

Інтонація «відбиває інтелектуальний і емоційно-вольовий зміст мовлення», та стверджує, що «багата інтонація народжується в результаті смислової і емоційної діяльності мовця і є найсильнішим засобом впливу» [47, с. 72–73]. Одиницею інтонації є інтонема, що утворена за допомогою елементів інтонації та пов'язана в мовній традиції з певним значенням – тобто наділена семантикою [59, с. 73].

Інтонація сприяє забезпеченню взаєморозуміння партнерів та передає семантичний зміст. Важлива роль інтонації пояснюється тим, що у результаті взаємодії просодичних засобів фонетичні одиниці оформлюються інтонаційно, вони виділяються, членуються, організуються у певну ієрархію залежно від настанови мовця і сприйняття слухача [18, с. 112].

Сучасне визначення мовленнєвої інтонації полягає у трактуванні її як сукупності системно обумовлених просодичних характеристик мовлення [76, с. 123; 145, с. 93]. До компонентів інтонації відносимо темп мовлення, паузу, наголос та тембр [18, с. 78; 4, с. 96; 130, с. 18].

З використанням просодичних засобів під час дискурсу передається не лише змістове повідомлення, а й створюється соціальна характеристика мовця. Наприклад, розгляньмо вплив просодики на соціальний статус людини. Особливостями інтонації людей низького соціального статусу є: вузький діапазон мелодичного контуру, наявність синтаксично невиправданих пауз, «крикливість», мовлення на підвищених тонах або монотонність. Мовлення носіїв високого соціального статусу вирізняється такими над сегментними характеристиками: плавність мелодики, різноманітний мелодичний репертуар, повнозвучне звучання голосу. У разі емоційної напруги мовець використовує довгі паузи, частіше користується

наголосом [100, с. 11]. Наприклад, повідомлення, які забарвлені позитивними емоціями найчастіше включають у себе такі просодичні характеристики: сповільнений темп мовлення, підвищення висотно-тонального рівня, розширення діапазону, збільшення гучності звучання [30, с. 144–150].

За допомогою просодики та її складників здійснюється кодування й декодування змісту повідомлення, які виражаються за допомогою паузи, темпу, тембру та інших складників просодики. Ці складники перебувають у нерозривній єдності зі звуковим рівнем усного мовлення, служать засобом прискорення інформаційного обміну, носіями впливовості та стратегічності комунікації.

Н. Д. Светозарова дотримується думки, що наголос і паузація є різними аспектами реалізації тону. Щодо темпу, то він реалізується через стиль мовлення, зміст повідомлення та емоційний стан мовця (учасника дискурсу). Ці чинники у свою чергу впливають на темп як швидкість мовлення, наявність у ньому пауз [88].

Отже, просодика виступає частиною усного повідомлення, яка взаємодіє з лексико-граматичною частиною у дискурсі. Такий дискурс можна вважати одночасно живим процесом спілкування і найзагальнішою категорією міжособистісної інтеракції. Він виступає зв'язним текстом, утвореним у результаті мовленнєвої діяльності представників певної лінгвокультурної спільноти, що відбувається в межах конкретного каналу спілкування. У дискурсі просодика бере участь у створенні, оформленні та передачі інформації, акцентує увагу на манері мовлення мовця, модифікує зміст висловлення. Просодична культура політичного виступає одним з основних механізмів управління комунікативною діяльністю.

1.4. Роль передвиборчої промови у створенні іміджу політика

Протягом останніх десятиліть з'являються нові дослідження в сфері політичної лінгвістики, адже більше вчених звертаються до різноманітних аспектів вивчення політичного мовлення. Наразі політика викликає інтерес у політологів, психологів, соціологів, а також лінгвістів. Це зумовлено, з одного боку, значущістю цієї галузі суспільного життя для соціуму. З другого боку, дослідження з цієї проблематики належать до інструментів вивчення мовлення як діяльності й знаряддя регуляції соціальної поведінки.

Політична промова належить до інформативно-переконувального типу політичних текстів. У свою чергу вона також поділяється в залежності від місця реалізації промови, її змісту, мети, аудиторії, на яку вона спрямована. Серед політичних промов дослідники виділяють: парламентські, партійні, передвиборчі, святкові.

Під час передвиборчих кампаній політичні діячі намагаються зробити усе можливе, щоб отримати та утримати владу. Плани, стратегічні задуми, руйнування образу політиків-суперників та спонукання аудиторії до певної політичної поведінки реалізуються політичним діячем у передвиборчій промові. З лінгвістичної точки зору, **«передвиборча промова** – це різновид інформаційно-переконувального політичного тексту, що реалізується політичним діячем і може бути представлений у процесі комунікативної дії у часовому, просторовому та інших контекстах [99].

На сучасному етапі політична промова розглядається як текст, в основу якого покладено такі лінгвостилістичні параметри: аргументативний характер розгортання тексту, відверта авторська інтенція, постійне звернення до адресата, доведення до громадян завдань і результатів своєї політики з метою прийняття потрібних для промовця рішень.

Аби краще зрозуміти політичну промову, варто знати що саме у неї входить. У першу чергу це когнітивний аспект. Його метою є спонукання,

інформування та надання нових знань. Цей аспект являється першочерговим, адже без нього неможливо досягти ефективного впливу на аудиторію. Інформація у промові повинна привертати увагу. Як відомо, людську увагу найбільше привертає те, що їй подобається. Саме тому ми найчастіше чуємо обіцянки про хороше майбутнє та направлені на це політичні програми. Уся інформація повинна доноситися зрозумілою, чітко та простою мовою.

Наступним виступає афективний аспект. Він більше зосереджується на емоційному стані промовця та слухачів. Отже, відбувається зв'язок між інформацією та емоціями, утворюється потрібне емоційне ставлення виборців до політика та його слів.

Розгляньмо нижче наведені фрагменти, де політик пробуджує у слухача емоції та почуття, пов'язані з родиною. А саме у реченнях йдеться про батька, головним завданням якого є забезпечення його родини та про жінку, яка не може оговтатися від бурі.

*We are the hope of **the father** who goes to work before dawn and lies awake with doubt that tells him he cannot give his children the same opportunities that someone gave him. Yes, he can.*

*We are the hope of **the woman** who hears that her city will not be rebuilt, that she cannot somehow claim the life that was swept away in a terrible storm. Yes, she can.*

Використовуючи наведені приклади, можна пробудити національну свідомість людей, спонукати їх до певних дій. Образи у реченнях можуть бути близькі та зрозумілі усім, адже пов'язані зі спогадами, почуттями, емоціями, досвідом. Наприклад, «*goes to work before dawn*» – зображує трудолюбивого чоловіка, який рано йде працювати та не може заснути ввечері – «*lies awake*», адже він весь час думає, що не зможе дати своїм дітям того, що дали йому його батьки. Фрагмент «*Yes, he can*» – це символ того, що проголосувавши за політика, який це сказав, можна виправити ситуацію та забезпечити майбутнє дітей. З метою встановлення тісного

комунікативного контакту з аудиторією, промовець порівнює себе з слухачами, наголошуючи на слово «we» [119, с. 123].

Останній аспект – регулятивний. Він вважається заключним, адже стимулює до певних дій, у нашому випадку, голосування за політика. що стимулює до конкретних дій [11, с. 74]. Успіх на політичній арені залежить від комунікативних зв'язків, що виникають між політиком та виборцем. Під комунікативним зв'язком розуміється передача інформації мовою, що потенційно проходить через визначені суспільством фільтри свідомості та здатна переконати слухачів в щирості, надійності намірів політика, його чесності та порядності [66].

Існує ще один поділ передвиборчої промови на ключові частини за античною трихотомічною схемою: вступ, основна частина, заключна частина.

Вступ необхідний для того, щоб привернути увагу аудиторії. Він складає 5% від загального обсягу тексту промови. Під час вступу чітко визначається основна ідея, поставлена проблема. Основна частина (85% від обсягу промови) складається аргументації та орієнтована на інформаційний аспект. У заключній частині (10%) підводяться підсумки, відбувається заклик аудиторії до голосування, адже лише таким чином, зі слів політика, вони можуть покращити ситуацію [30].

Передвиборча промова є маркетинговим текстом, що «рекламує» кандидата в президенти. Основними характерними рисами такої промови є:

- переважно масовий адресат;
- важлива роль емоційного фактору та його впливу;
- театральність політичного дискурсу;
- динамічність мови пов'язана з обговоренням актуальних проблем;
- широке використання невербальних засобів;
- чітке та лаконічне мовлення, зрозуміле для аудиторії;
- наявність дат, чисел, власних назв;
- агітація [65].

Якщо розглядати вищевказані характеристики детальніше, то можна відзначити, що передвиборчим промова властиві різноманітні психологічні прийоми впливу, наприклад, «я-спрямованість»: тобто підкреслення переваг власної політичної програми, критика політиків-суперників, їх діяльності. У цьому випадку використовуються стилістичні засоби для підкреслення недоліків опонента або політичної системи у країні.

Ще одним методом впливу є, так звана, «співпричетність», яка виявляється в ототожненні себе з виборцями, використанні порівняння та прийменника «ми». Наявність «мовного мінімалізму» також займає неабияку роль. Сюди відносимо гасла, основні цілі, мету політичної програми [30].

Важливою характеристикою передвиборчої політичної програми є також наявність метафор. У політичних промовах метафори переходять з тексту в текст із тим же емоційним забарвленням. Вони допомагають створити бажане для політика усвідомлення інформації виборцями. Усе залежить від того, які метафори він використовує. Наприклад, у нижче вказаних словосполученнях ми бачимо негативне ставлення до політичної системи:

election marathon (виборчий марафон);

the political scenario (політичний сценарій);

the doors to political arena (двері до політичної арени);

money laundering («відмивання» коштів);

political game (політична гра) [150].

Крім того, функція впливу на аудиторію реалізується також через різноманітні стратегії. Часто використовується **стратегія вуалювання**, коли будь-яка небажана інформація приховується, не доноситься до слухачів. Цей прийом дає змогу політику зробити неприємні факти менш очевидними, натомість, замінивши їх інформацією, приємною для слухача. Інколи політичні діячі вдаються до використання **стратегії містифікації**, суть якої полягає у приховуванні істини та введенні аудиторії в оману).

Стратегія повторення впливає на несвідомі механізми свідомості людини. Повторюючи, промовець не просто ділиться інформацією, а перетворює її у нав'язливу ідею. Після кількох таких повторів будується бар'єр проти будь-якого іншого ствердження та не дає змоги роздумувати. Досить популярною є **стратегія анонімності або деперсоналізації**. Вона вважається прийомом зняття відповідальності з мовця. Наприклад,

It is needed to improve the system immediately, to clarify all of its components.

But not: *I need to improve the system immediately, to clarify all of its components* [65].

Як бачимо, передвиборчі промови завжди відображають боротьбу політиків за владу. Вони впливають на емоційну, вольову та інтелектуальну сфери слухачів. Промови складаються завчасно з використанням різноманітних вербальних та невербальних засобів для досягнення бажаного результату. Вони мають бути зрозумілими, чіткими, емоційними та відрізнятися за структурою, змістом та образом промовця і образом адресата.

1.5. Методика аналізу передвиборчих промов британських політиків

У сучасному мовознавстві досягнуто великих успіхів у дослідженні появи та розвитку лінгвістичних одиниць. Усестороннє і поглиблене вивчення мови стало можливим завдяки застосуванню різних методів дослідження.

Як відомо, розвиток мови є безперервним, адже з часом мова отримує або втрачає фонетичний вигляд, граматичну структуру і словниковий склад. Аналогічно відбувається зміна і розвиток мовних одиниць, їх значення. Рушійною силою такої зміни є боротьба двох сторін – мовної одиниці і форми її вираження, що виявляється в умовах повсякденної комунікації людського колективу. Розвиток соціальних основ життя людини

тягне за собою зміну змістовної сторони мови, у той час як форма прагне зберегти колишні способи вираження [19]. Для ширшого дослідження цих питань використовують експериментально-фонетичне дослідження.

Крім того, характерною рисою сучасних лінгвістичних досліджень є постійно зростаючий інтерес до комплексного вивчення соціолінгвістичних та психологічних особливостей публічної політичної мови. У цьому випадку вивчення фонетики також відіграє дуже важливу роль. Необхідність у її дослідженні виникла і при розгляді особливостей просодичного оформлення політичної мови.

У галузі фонетики сучасних мов загальновідомими є роботи вчених М. Д. Светозарової, Т. М. Ніколаєвої. Роботи цих вчених пояснюють результати дослідження пов'язаного з фонетичним вираженням одиниць мови. Інтенсивне застосування нових методів поряд із традиційною методикою призвело до отримання цінної інформації про мову та мовлення, про природу і функціонування звуків, складів та інтонації. Результати вивчення цих питань дозволяють глибше зрозуміти традиційні положення фонетики і фонології.

Отже, експериментальна фонетика, володіючи прийомами об'єктивної оцінки, здійснює вирішення проблем усного мовлення. Мета експертно-фонетичного дослідження полягає у визначенні специфіки просодичної актуалізації комунікативно-прагматичних інтенцій у дискурсі. Неабияку роботу для дослідження експериментально-фонетичного методу та його використання зробили О. В.Клименюк, Л. Р. Зіндера, Ю. А. Дубовський.

Експериментально-фонетичне дослідження проводиться з метою виявлення компонентів просодики та доведення її впливу при здійсненні мовленнєвого акту в дискурсі. Як відомо, варіації інтонаційного оформлення мовлення є важливим компонентом здійснення мовленнєвого впливу. Таким чином відбувається переконання адресатів в реальності інформації,

підтримання уваги, сприяння розумінню певного мовленнєвого матеріалу адресатами та їх зацікавлення.

Для проведення такого дослідження потрібно дотримуватися наступних етапів:

- підбір та запис експериментального матеріалу;
- аудитивний аналіз експериментального матеріалу;
- акустичний аналіз просодичних засобів актуалізації ключових слів-маркерів динаміки втілення комунікативної стратегії;
- лінгвістична інтерпретація та узагальнення результатів дослідження [43].

Експеримент повинен проходити поетапно. Спершу проводиться аудитивний та акустичний аналіз з використанням різноманітних методів та підходів обробки даних. Потім оцінюється характер впливу просодичних чинників на мовлення промовця та сприймання слухача. Виконуються наступні завдання. У першу чергу це встановлення природності звучання та відповідності вимови мовців.

Як зазначалося раніше, вимова, тон, тембр є важливими показниками інформації. Наприклад, слухач може дізнатися про стан промовця. Так, страх або гнів впливають на швидку зміну тонального рівня. Слухач сприймає це як втрату самовладання. Якщо голос політика занадто високий, то він сприймається аудиторією як неприємний, а це знижує ефективність виступу [151, с. 329].

Другим завданням є розподіл аналізованих фрагментів відповідно до їх типу (в залежності від прагматичної спрямованості). Прагматична спрямованість передбачає не лише відбір необхідних фактів, але й подання їх у потрібному для політика ракурсі. Для цього автор тексту відповідно організовує необхідну композицію тексту та застосовує мовні засоби [21, с. 25]. Під прагматичним аспектом розуміється вивчення мовленнєвих одиниць з позицій їхнього відношення до мовця. Прагматика розглядає

елементи, пов'язані з діяльністю людини, тому їй притаманна суб'єктивна спрямованість.

Третє завдання полягає у визначенні ступеня емоційного забарвлення та наповнення матеріалу для аналізу [101, с. 149–164]. На цьому ж етапі можна визначити, чи мовлення є підготовленим. На це вказують інтонаційні засоби, що дозволяють мовцеві варіювати зміст висловлення згідно комунікативного наміру [85, с. 54].

На етапі аналізування фрагментів нерідко використовується метод семантичного диференціалу, описаний О. Б. Бубчак [85; с. 55]. Метою даної методики є оцінка стимулу за допомогою високочастотних прикметників та їх антонімів, названих біполярними шкалами, за семибальною шкалою (-3, -2, -1, 0, +1, +2, +3) на основі критеріїв: «Оцінка-Сила-Активність». Метод семантичного диференціалу застосовується для отримання таких характеристик:

- **загальної, інтелектуальної та перцептивної оцінки матеріалу** («Оцінки» : «природний-неприродний», «вражаючий-невражаючий», «приємний-неприємний», «неввічливий-ввічливий», «невиразний-виразний»);
- **фізичної або емоційно-оцінювальної характеристики** («Сила»: «невпевнений-впевнений», «непереконливий-переконливий», «поверхневий, що заохочує до роздумів», «ненапружений-напружений», «бідний на емоції-пристрасний»);
- **динамічних характеристик** («Активність»: «безцільний-цілеспрямований», «повільний-швидкий», «нервовий-спокійний», «заспокійливий-провокативний», «монотонний-жвавий») [85, с. 55–70].

Після аналізу показників різних факторів можна визначити і рівень здійснення мовленнєвого впливу на адресата. Чим ближчі ці показники до позитивних полюсів шкал, тим ефективніше здійснюється вплив на слухачів

лекції відносно факторів «Оцінка – Активність – Сила». Найкраще проводити такий експеримент у групі людей для порівняння результатів та узагальнення.

Неабияку роль у дослідженні відіграє просодика. Як відомо, вона надає тексту певну стилістичну забарвленість. Таким чином суперсегментні фонетичні засоби вступають у взаємодію з лексико-граматичними засобами. Суперсегментні характеристики мають на меті відображення експресивної або стилістичної забарвленості дискурсу. Такі характерні риси утворюються за допомогою лексичних, граматичних і синтаксичних одиниць [109, с. 41].

Однак, досліджуючи просодичні маркери дискурсу необхідно звертати увагу на такі характеристики промови: оратор у процесі інформування здійснює не лише емоційний та інформативний вплив, а й тиск на слухачів; озвучена промова реалізується на основі письмового тексту, призначеного для усного відтворення. На відміну від читання такого тексту, усна промова здійснює більший вплив. Адже під час такого виступу відіграє роль і психологічний фактор; завдяки просодичним засобам, які були використані підсвідомо, можна визначити, на чому саме наголошує промовець, як він ставиться до питання, які має наміри.

У більшості випадків промова є підготовлена, але у ній завжди існує елемент спонтанності, що виникає безпосередньо у процесі формування дискурсу; академічна публічна промова являє собою монологічний текст, проте в процесі взаємодії оратора і аудиторії вона набуває рис діалогізованості, що дозволяє дослідити спонтанне мовлення промовця [148, р. 642].

У наш час в науковій літературі були описані також такі об'єкти аналізу, як мета комунікації, ступінь формальності ситуації, ступінь підготовленості висловлювання, форма комунікації. А. Wichmann також пропонує описувати стилі мовлення: монолог – діалог, публічне мовлення –

приватне спілкування, цілеспрямоване мовлення – нецілеспрямоване мовлення, читання – говоріння, підготовлена промова – спонтанна промова.

Досить часто експериментально-фонетичне дослідження використовують для детальнішого вивчення саме політичного дискурсу. У цьому випадку розглядається ще кілька напрямлень:

- побудова моделей різних типів політичних особистостей (наприклад, агітатор, адміністратор, теоретик тощо);
- дослідження психологічних особливостей особистості конкретних політичних діячів;
- дослідження стилів лідерства: активний-позитивний, активний-негативний, пасивний-позитивний, пасивний-негативний [121, с. 10].
- створення багаторівневої типології особистостей політичних діячів [36, с. 146].

Наведемо приклад аналізу промови британського політика Девіда Кемерона. Цифрові аудіоматеріали були проаналізовані у програмних пакетах обробки мовного сигналу PRAAT. До інтонаційних засобів його промови можемо віднести виділення сильним наголосом; спеціальним підйомом – елементом низхідної шкали з порушеною поступовістю; шкалою з порушеною поступовістю в поєднанні з сильним наголосом; висхідно-низхідним тоном; високим рівним тоном на початку або в кінці синтагми.

У ході наших перцептивних спостережень доходимо висновку, що головними засобами реалізації інтонаційної виділеності у промові Д.Кемерона є висота тону, тональний діапазон і темп.

Вживання нисхідного тону Д. Кемероном пов'язано з виділенням значущого слова в нефінальній синтагмі і вираженням завершеності висловлювання наприкінці фінальної синтагми. Низький низхідний тон виділяє речення в емоційно нейтральних висловлюваннях, вказує на

завершеність думки, серйозність, сприяє зняттю психологічної напруги, що спостерігається при очікуванні інформації [додаток А].

Висхідний тон несе пояснюючу інформацію, інформацію уточнюючого та ілюструючого характеру, «тримає» слухача в очікуванні, психологічній напрузі і тому налаштовує слухача на продовження повідомлення.

Застосування складних та складених тонів мови Д. Кемерона надає словам певну ступінь виразності, важливості і новизни, є засобом емоційного впливу на слухача. Низький низхідний тон виділяє рему речення в емоційно нейтральних висловлюваннях [рис. 1.1].

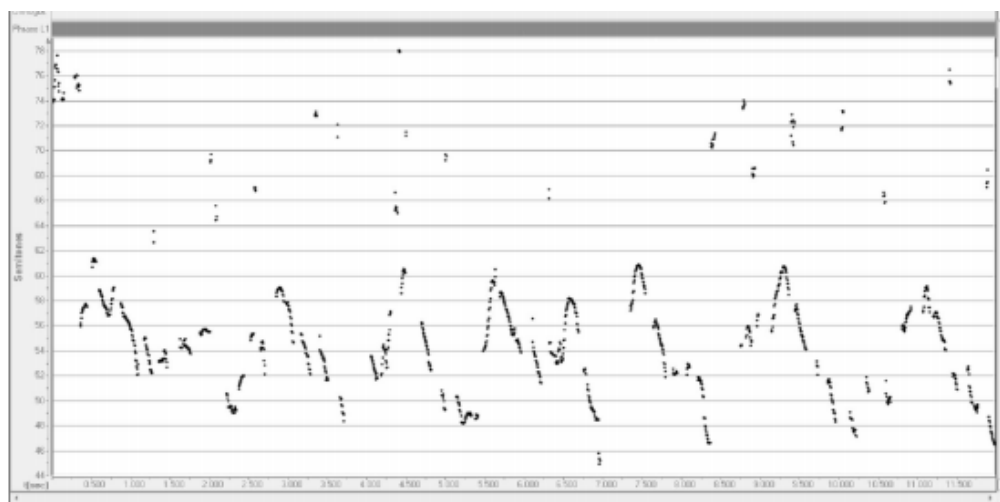


Рис. 1.1. Тональне оформлення промови Д. Кемерона

Темп мовлення Девіда Кемерона на семантично важливих відрізках характеризується середньою швидкістю та широким застосуванням різних типів пауз. Паузи синтаксично і семантично обгрунтовані. Найчастіше для інтонаційного виділення оратор використовує синтаксичні паузи, виокремлюючи члени речення і відділяючи тему від реми. Зафіксована велика кількість риторичних пауз, що служать для виділення окремих сегментів тексту з метою залучення до них уваги. Відмінною особливістю риторичних пауз є їх тривалість [146].

Результати експериментально-фонетичного дослідження показують інформаційне та смислове навантаження, яке здійснює мовець, його вплив на слухачів за допомогою просодичних засобів. У нашій дипломній роботі скористаємося електро-акустичним аналізом. Спершу ми зробимо аналіз композиційних зразків передвиборчих промов британських політиків, після чого проаналізуємо ключові слова, що містяться у початковій а фінальних позиціях синтагми. Для деталізованої характеристики просодичних засобів передвиборчих промов маємо дослідити такі показники, як ЧОТ – частота основного тону, тривалість та інтенсивність, які допоможуть виявити комунікативні наміри мовців та охарактеризувати їх політичний дискурс.

ВИСНОВКИ ДО 1 РОЗДІЛУ

Отже, з використанням просодичних засобів під час дискурсу передається не лише змістове повідомлення, а й створюється соціальна характеристика мовця. Наприклад, мовлення носіїв високого соціального статусу вирізняється такими над сегментними характеристиками: плавність мелодики, різноманітний мелодичний репертуар, повнозвучне звучання голосу. У разі емоційної напруги мовець використовує довгі паузи, частіше користується наголосомособливостями інтонації людей низького соціального статусу є: вузький діапазон мелодичного контуру, наявність синтаксично невиправданих пауз, «крикливість», мовлення на підвищених тонах або монотонність.

Завдяки просодичним засобам передається позитивне або негативне ставлення мовця. Наприклад, повідомлення, які забарвлені позитивними емоціями найчастіше включають у себе такі просодичні характеристики: сповільнений темп мовлення, підвищення висотно-тонального рівня, розширення діапазону, збільшення гучності звучання.

Як бачимо, застосовуючи різноманітні просодичні засоби просодики та її складників політичні лідери здійснюють кодування й декодування змісту повідомлення, які виражаються за допомогою паузи, темпу, тембру та інших складників просодики.

Для проведення досліджень щодо наявності просодичних засобів у промовах політиків та їх впливу застосовуються програмні пакети обробки мовного сигналу PRAAT. Завдяки цій програмі у другому розділі розглянемо детальніше питання впливу просодики на імідж політичного лідера, працюючи з промовами Гордона Брауна та Тоні Блера.

РОЗДІЛ II. ПРОСОДИЧНІ ЗАСОБИ КОНСТРУЮВАННЯ ІМІДЖУ БРИТАНСЬКИХ ПОЛІТИКІВ

У розділі здійснено експериментально-фонетичне дослідження із електро-акустичним аналізом за допомогою програми PRAAT. Для деталізованої характеристики просодичних засобів передвиборчих промов було досліджено показники ЧОТ – частота основного тону, мелодичне оформлення промови та види пауз, які допомогли виявити комунікативні наміри мовців та схарактеризувати їх політичний дискурс.

2.1. Генеза дослідження «іміджу» в політичному дискурсі

У сучасному суспільстві ведеться боротьба за увагу. Для досягнення бажаного успіху та уваги існують деякі стратегії, за допомогою яких можливо втілити бажану мету. Однією із таких умов є імідж. Поняття «імідж» неодноразово досліджене багатьма вченими: А. К. Семенов, І. В. Альошина, Л. Е. Орбан-Лембрик, В. О. Сизоненко. У ХХ столітті термін «імідж» спочатку використовувався в комерційній рекламі для диференціації товарів і мав досить вузький зміст. В активний лексикон поняття «імідж» увійшло з журналістики у 60-х роках ХХ століття, де воно використовувалося для акцентування уваги на поп-музикантах [91].

Проблема формування іміджу отримала відображення в сучасній науковій літературі в середині 1990-х років. Спочатку дослідження іміджу проводилося в рамках таких гуманітарних наук, як психологія, політологія, журналістика, соціолінгвістика, проте з часом дані дослідження оформилися в окремий напрям – іміджологія. У той же час з розробкою нових методів організації виборчих кампаній імідж став широко застосовуватися для диференціації громадських і політичних лідерів. В даний час існує значна кількість робіт, присвячених проблематиці іміджу в

рамках різних галузей науки, а саме політології, психології, соціальної психології, соціології.

Відомий соціолог Ервін Гоффманн пояснює, що імідж – це мистецтво «управляти враженням» [110, с. 59]. **Імідж** – це навмисне спроектований в інтересах особи образ, який цілеспрямовано входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, характеристиках [92, с. 87].

Імідж блокує раціональне пізнання об'єкта й створює специфічну соціально-психологічну настанову дії, радикальну відмінність від інших, наділяє явище характеристиками, що лежать за межами його реальних якостей, причому будь-якими характеристиками, оскільки це наділення виробляється за допомогою асоціацій. Таким чином, імідж впроваджується в масову свідомість, а асоціації «прив'язують» до явища задані характеристики залежно від цілей тих, хто створює образи. Отже, імідж має своєрідний пропагандистський вплив на свідомість і є основним засобом формування соціальних ілюзій [25].

У соціології поняття «імідж» трактується як сукупність уявлень, що склалися в громадській думці про те, як повинна вести себе людина у відповідності зі своїм статусом, як повинні співвідноситися між собою права і обов'язки в даному статусі [23].

У сфері психології О. Б. Перелигіна визначає поняття іміджу як символічний образ суб'єкта, який створюється у процесі суб'єкт-суб'єктної взаємодії. Дослідниця пояснює, що імідж є не тільки включеним у процес діяльності, але й створюється у результаті процесу діяльності, зокрема в такому її специфічному виді, як спілкування, що описується як суб'єкт-суб'єктна взаємодія [29].

У працях сфери іміджології й соціології вказано, що імідж – це стиль і форма поведінки людини, переважно зовнішній бік поведінки в суспільстві.

Дослідник виводить «імідж» із візуального образу і трактує його як індивідуальний вигляд або ореол, який створюється кількома способами: засобами масової інформації, соціальною групою, власними зусиллями особистості [116].

Дія іміджу заснована на сильному емоційному враженні, коли знижуються механізми свідомого контролю, і тоді головним стає вплив іміджу як маніпулятивного образу [13]. Проблеми іміджу та його впливу досліджував також О. А. Феофанов, який в одній із робіт тлумачить імідж як образ-подання, що наділяє об'єкт додатковими цінностями (соціальними, психологічними, естетичними), що не мають підстави в реальних властивостях самого об'єкта, але мають соціальну значимість для реципієнтів [108].

Виділяють дві складові частини, що входять до поняття «імідж». Першою складовою є орієнтація при створенні іміджу на груповий й особистий успіх у досягненні мети та використання суб'єктом при створенні іміджу самого себе (у даному випадку своє мовлення) як засіб досягнення мети. Наступною є суб'єктивна орієнтація на сприйняття себе оточуючими [29].

О. А. Петрова вказує, що імідж – категорія, універсально застосована до будь-якого об'єкта, що стає предметом соціального пізнання. Наприклад, персональний імідж – до людини; корпоративний імідж – до організації; імідж політичного діяча – до соціальної позиції; імідж юриста – до професії; імідж випускника вузу, коледжу, ліцею освіти; імідж якості – до торговельної марки, до предметів, до окремих споживчих характеристик матеріальних об'єктів [75].

Не існує єдиної думки в поглядах на сутність іміджу, але можемо вивести загальне значення, що імідж – це образ, репутація, якісні характеристики, що дають змогу контролювати сприйняття суспільством,

зміцнювати позиції, сприяти успішній діяльності та збільшувати популярність.

Окремі аспекти вивчення політичного іміджу можна виявити на ранніх етапах розвитку суспільно політичної думки в класичних працях Конфуція, Платона, Аристотеля. З давніх-давен вожді та імператори за допомогою промов та жестів створювали потрібний образ і впливали на поведінку людей. Під час розквіту таких цивілізацій, як Вавилон, Стародавня Греція і Стародавній Рим використовували різні способи впливу на людей. Так, видатний мислитель античності Аристотель (384–322 рр. до н.е.) вважав, що переконати аудиторію можна тоді, коли доб'єшся її прихильності і симпатії [118]. Державний і політичний діяч давнього Риму, блискучий оратор Цицерон (106–43 рр. до н.е.) надавав важливе значення вивченню психології інтересів і смаків публіки. Він вважав, що завдання оратора – естетично тішити публіку, впливати на волю і поведінку людей [5].

Імідж політичного лідера – це цілісне утворення, яке залежить від суб'єктивних факторів і характеристик (особистісні якості і психологічні властивості), і від об'єктивних умов (соціокультурні, економічні тощо) [109]. Крім того, це сформований в масовій свідомості стереотип, що емоційно забарвлює образ політичного лідера. Формування іміджу відбувається як свідомо, так і несвідомо. Отже, імідж політичного лідера є складним багатофакторним поняттям, яке вивчається комплексно в рамках соціологічної науки. Якщо імідж політичного лідера не відповідає суспільним очікуванням, то це призводить до падіння авторитету політичного діяча в громадській свідомості, а, отже, він ніяким чином вже не зможе вплинути на процес прийняття рішень.

Створення позитивного іміджу політичного лідера є однією з актуальних проблем на сьогоднішній день. Сучасний соціокультурний простір безперервно наповнюється новими нормами, формами спілкування,

образами і цінностями, що, безсумнівно, веде до якісної зміни соціокультурної дійсності і вимагає від індивіда постійного оновлення знань.

Важливо підкреслити, що формування іміджу політичного лідера сьогодні є ефективним інструментом впливу на виборця. Найчастіше штучно створений імідж політичного лідера значно відрізняється від того, що політик має насправді. Демонстрація того, наскільки образ політичного лідера, створений іміджмейкерами дозволяє знизити рівень маніпуляції масовою свідомістю і створює передумови для формування у широких верств населення політичної культури і соціальної активності.

Американський дослідник Д. Бурстін в роботі «Імідж. Путівник по псевдоподіям в Америці» поряд з визначенням самого поняття «псевдоподія» розкриває значення різних видів маніпуляцій масовою свідомістю в формуванні іміджу політиків. Імідж він розглядає переважно з точки зору його використання в комерційній сфері та відзначає: «Наша національна політика – швидше боротьба за імідж і між іміджами, ніж змагання ідей». Виграє той, хто виявиться найбільш привабливим в очах слухача» [127].

У 1969 році в США вийшла книга «Як продавали президента в 1968 році», в якій автор досить відверто розповідає про технології за допомогою яких політичний діяч нав'язувався споживачеві як товар [114, с.85]. У західній літературі значний вклад в розвиток політичного іміджу вніс С. Івен. Учений написав роботу «Усепоглинаючий імідж: політика стилю в сучасній культурі» [135]. Він висунув гіпотезу, згідно з якою реклама становить основу сучасного стилю політичного життя. Крім того, він окреслив основні підходи до вирішення питання про співвідношення індивідуального та колективного політичного стилів.

Фундаментальні наукові знання політичного іміджу закладені відомим англійським вченим П. Бердом. У книзі «Продай себе. Тактика

вдосконалення вашого іміджу» він вказує на те, що те, яким буде імідж, залежить від поведінки політичного лідера, від його дій [124, с.12].

Теоретичною базою для дослідження аспектів політичного іміджу стала фундаментальна комплексна робота дослідника Е. Сампсона, який вважає, що особистий імідж є картинкою людини, і що він є у кожного. Ця картинка зовні рекламує те, що є всередині. Водночас, це також і обіцянка того, що зовнішній імідж надасть вміння, компетентність і цінності, які він рекламує [146].

Сучасні дослідники по-різному аналізують імідж: одні вважають, що це людське визнання, інші виводять поняття іміджу з візуального образу, наголошуючи, що це «візуальна привабливість особистості» [117].

Водночас фахівець зі створення іміджу П. Берд визначає імідж як картинку, яку ми демонструємо іншим. Сюди відносимо те, як виглядає людина, що говорить, як одягається, працює; вміння, поставу, мову тіла, аксесуари, оточення і компанію [106]. Так, Д. Ольшанский визначає імідж як «уявний образ людини, події, групи, організації, процесу або явища, що створюється в свідомості людей професійними іміджмейкерами» [71].

Український дослідник проблем політичної реклами та іміджу професор Інституту міжнародних відносин Національного університету імені Тараса Шевченка Г. Почепцов говорить, що чіткої дефініції політичного іміджу не існує, оскільки «імідж – це гнучкі поняття, а будь-які визначення – це жорсткі структури. З'єднання жорстких і м'яких структур неможливо, а м'яке визначення безглуздо» [83, с.39]. Дослідники практично єдині в думці, що імідж складається не лише з особливостей стилю та культури політика, а й практично з усіх характеристик людини, доступних сприйняттю [64].

Незважаючи на різноманітність дефініцій поняття «імідж», можемо виявити деякі спільні риси визначень. Імідж існує як сукупність уявлень про об'єкт чи суб'єкт у людській думці, він є конструкцією, створеною за

допомогою спеціальних технологій, відповідно до потреб замовника. Водночас, імідж – це сформований в масовій свідомості стереотип, що емоційно забарвлює образ політичного лідера.

З проаналізованих публікацій можна зробити висновок, що дана тема вивчена досить широко. Однак незважаючи на це, єдиного визначення поняття політичного іміджу не існує. Отже, на базі проведеного історіографічного аналізу **політичний імідж** можна розглядати як сформований у масовій свідомості на основі цілеспрямованих дій людей образ, який створюється для реалізації політичних цілей, що відображає в позитивному світлі особисті якості політичного лідера з метою викликати до нього підвищений інтерес і сприятливе відношення електорату. На наш погляд, дане визначення об'єднує основні характерні риси політичного іміджу.

Політичний імідж останнім часом все частіше стає об'єктом наукових досліджень. Очевидно, що найбільший інтерес до нього проявляється в рамках політології, однак окремі питання формування політичного іміджу в умовах громадської думки різних країн вивчаються також одночасно з маркетингом, культурологією та іміджологією. Мовні особливості формування політичного іміджу досліджуються з позиції лінгвістики і з залученням знань різних галузей науки.

У дослідженні іміджу сучасними вченими можливо виділити кілька пріоритетних напрямків. До першого відносимо дослідження механізмів моделювання іміджу в окремих соціально-політичних, економічних і лінгвістичних контекстах [81; 116]. Ще одним напрямком є вивчення когнітивних процесів, які обумовлюють формування образу в свідомості індивіда [27]. Не менш важливе і виявлення мовного матеріалу, який бере участь у побудові певного іміджу [19; 38] та визначення ролі ЗМІ в процесі ідеологічного орієнтування масової аудиторії за допомогою спеціально сформованого іміджу об'єкта або суб'єкта дійсності [29].

Однак на цій стадії розвитку лінгвістичного знання назріла необхідність у формуванні окремого напрямку в мовознавстві – лінгвоіміджології, предметом вивчення якого є мовні механізми створення іміджу. В силу того, що даний сегмент лінгвістичної науки все ще перебуває на етапі становлення, зараз доводиться об'єктивно констатувати існування певної невпорядкованості в його термінологічному апараті.

Семантична диференціація поняття «імідж» є центральною гносеологічною проблемою лінгвоіміджології. Найбільш повноцінним, на наш погляд, є наступне визначення: імідж - це певний синтетичний образ, який складається у свідомості людей щодо конкретної особи, організації чи іншого соціального об'єкта, містить в собі значний обсяг емоційно забарвленої інформації про об'єкт сприйняття і спонукає до певної соціальної поведінки [79].

Як впливає з визначення, поняття іміджу тісно стикається з такими лінгвістичними явищами як образ, символ, типаж, стереотип, емоційна оцінка, експресивність, мовленнєвий вплив, що свідчить як про багатоплановість даної категорії, так і про значущість її комплексного дослідження.

Імідж, вміло змодельований на сторінках друкованого видання, безсумнівно, є ефективним прийомом ідеологічного і маніпулятивного впливу (поряд з іншими типами орієнтування), а також засобом вираження світоглядної позиції адресанта. Ю. Н. Караулов визначає світогляд як «результат з'єднання когнітивного рівня з прагматичним, результат взаємодії системи цінностей особистості, або «картини світу», з її життєвими цілями, поведінковими мотивами і установками, що виявляється, зокрема, в породжуваних нею текстах» [52] .

Засоби мовного впливу, залучені в мову преси з метою змодельовати бажаний імідж, сприяють трансляції заданої інформуючим органом версії соціально-політичної дійсності, яка часто сприймається адресатом на віру

через недостатне особистого досвіду і авторитетного статусу джерела інформації. Такого роду вплив на свідомість колективного реципієнта (масової різнорідної читацької аудиторії) також стає можливим завдяки просторово-часовій роз'єднаності учасників комунікації.

У разі створення міжнародного іміджу тієї чи іншої країни варто зважати на той факт, що сама країна також бере участь в управлінні потоком інформації, який дає підставу для формування відповідного образу. Таким чином, необхідно об'єктивно констатувати наявність кількох найпотужніших екстралінгвістичних чинників (іноді протиборчих), що впливають на створення міжнародного іміджу країни.

Для того щоб більш детально усвідомити суть процесів формування політичного іміджу, слід навести основні сутнісні характеристики політичного іміджу:

- **абстрактність і штучність.** Будь-який імідж, у тому числі і політичний, формується у свідомості індивіда або масовій свідомості колективу, проте майже завжди цей образ певним чином відірваний від реальності і характеризується деяким ступенем абстрактності і умовності;
- **частотна повторюваність.** Для того щоб та чи інша характеристика стала частиною політичного іміджу суб'єкта політичної системи, вона повинна бути міцно закріплена у масовій свідомості, що досягається за допомогою постійного відтворення тієї чи іншої інформації;
- **цілеспрямованість.** Багато дослідників підкреслюють свідомий характер процесу формування політичного іміджу. Для закріплення того чи іншого уявлення про суб'єкта політики, безумовно, потрібно усвідомлена цілеспрямована планомірна діяльність як самого суб'єкта, так і ЗМІ;
- **емоційна забарвленість.** Для більш активного і щільного закріплення політичного іміджу в масовій свідомості народу в процес його

формування повинна включатися емоційна складова, яка більш активно впливає на підсвідомість людини;

- **інформативність.** Важливою відмінністю політичного іміджу є його здатність акумулювати в собі великі масиви інформації, в силу чого імідж виступає свого роду «згорнутим текстом» [81].

Дослідник стверджує, що звичайна людина, пересічний громадянин і виборець не в змозі обробляти великі обсяги текстів, тому він користується їх «скороченими варіантами», своєрідними уявленнями, образами тої чи іншої події або суб'єкта політичної системи. При цьому, «імідж як варіант малого тексту може розгорнутися у великій текст, якщо виникне потреба», значить, управління іміджем полягає в тому, що аудиторії допомагають «розгорнути згорнутий текст в потрібному напрямку, виконуючи за неї частину роботи» [81, с. 66].

Виходячи з можливості розгортання подібного стереотипу в більший текст або великий масив інформації, політичний імідж можна віднести до дискурсивних явищ, тобто явищ, обумовлених насамперед політичним дискурсом, тобто текстом, уміщеним в соціальний простір [103].

Як бачимо з інформації, наведеної вище, дослідники підходять до дефініції поняття «політичний імідж» з позицій різних наук, беручи за основу властивості досліджуваного явища. Судячи з досліджень у цій галузі, ми можемо зробити висновок, що політичний імідж створений за допомогою частотного відтворення емоційно забарвленого образу суб'єктів політичної системи, що володіє високим ступенем інформативності і здатністю впливати на народні маси.

Важливо відзначити, що політичний імідж є об'єктом міждисциплінарного дослідження, тобто процеси формування і сприйняття політичного іміджу можуть ставати об'єктами політології, психології, теорії міжкультурної комунікації, юриспруденції і, звичайно, лінгвістики. З точки зору лінгвістики політичний імідж може розглядатися з позиції аналізу

засобів, які використовуються різними акторами політичної системи для формування політичного іміджу.

Розглядаючи мову як процес, який постійно впливає на навколишнє середовище та реальність, ми неминуче приходимо до висновку, що саме мовні засоби в даний момент є основними знаряддями політичного впливу. Дії безпосередніх учасників політичного процесу ми спостерігати не можемо, оскільки між безпосередньо акторами політиками і народними масами завжди знаходяться посередники у вигляді засобів масової інформації та взаємодіючих з ними органів.

Іншими словами, в сучасному медійному просторі ми бачимо не саме політичну дію, а її відображення, образ, який подається аудиторії через медіа-посередників. У зв'язку з цим величезну роль відіграють саме мовні засоби, що застосовуються для передачі тієї чи іншої інформації, що лежить в основі формування політичного іміджу держави.

Так, можна зробити висновок, що з точки зору лінгвістики політичний імідж - це сформований емоційно забарвлений образ-стереотип, який ретранслюється за допомогою мовних засобів від безпосередніх учасників політичної системи до опосередкованих реципієнтів інформації. Таким чином, процес формування політичного іміджу постає перед нами як ускладнений варіант мовного акту, в який включається ще один учасник, а саме медіа-посередник, який поставляє реципієнту інформацію в залежності від власного розсуду.

Різні дослідники по-різному підходять до визначення і вивчення структури політичного іміджу. Так, в роботі Л. А. Прудникова описаний підхід до визначення структури політичного іміджу на основі уявлень про політику, що складаються у різних суб'єктів. У структурі даних представлені три ключові елементи: офіційна інформація про політику як різноманітних соціально-політичних інститутах; узагальнені уявлення про

політичні інститути, лідерів, еліту тощо; життєві відомості про політичне життя, про конкретних політиків і політичних партій [84, с. 12].

Якщо говорити про політичний імідж держави в цілому, то тут теж можливий поділ на зовнішній і внутрішній імідж. До зовнішніх проявів можна віднести діяльність держави на міжнародній арені, яка призводить до формування позитивної або негативної думки про саму державу: участь у війнах, військових конфліктах, територіальних суперечках або, навпаки, наданні гуманітарної допомоги, проведенні великих заходів світового масштабу.

Внутрішня складова політичного іміджу держави – це уявлення про саму державу, вже наявні у народів інших країн, а саме: рівень культури і досягнення в галузі світової культури, історичний розвиток держави, рівень економічного розвитку та інвестиційної привабливості.

У **структурі політичного іміджу** доцільно виділити наступні складові: інформаційна; дії носія іміджу; самопозиціонування носія іміджу; сприйняття політичного іміджу. Ключовим елементом в умовах інформаційного суспільства слід визнати саме інформаційну складову, яка є ретранслятором і трансформатором змістовної сторони політичного іміджу і головним каналом політичної комунікації.

Інформаційний компонент грає неабияку роль у формуванні політичного іміджу та проявляється на двох рівнях: перший являє собою зміст політичного іміджу самим суб'єктом і його оточенням, другий – це трансляція і рецепція політичного іміджу аудиторією.

Таким чином, саме інформаційна складова є тим самим ретранслятором і трансформатором змістовної сторони політичного іміджу. При цьому, беручи до уваги характер інформації на сучасному етапі розвитку суспільства, ми повинні підкреслити, що вплив ЗМІ на процес формування іміджу величезний. Цей вплив може бути і позитивним у разі

лояльного ставлення до суб'єкту політичного іміджу, і негативним у разі наявності інших цілей.

Важливість інформаційної складової у формуванні політичного іміджу держави визначається самим характером сучасного суспільства. У зв'язку з цим для більш цілісного розуміння питань функціонування та підтримки політичного іміджу доцільно визначити етапи його формування.

Деякі дослідники виділяють чотири **рівні формування іміджу**. У першу чергу це сам вихідний матеріал, оброблений попередньо, з тим щоб мінімізувати негативні риси і збільшити привабливість позитивних рис відповідно до встановлених завдань. Потім – модель, розроблена іміджмейкерами і накладена на заздалегідь підготовлений вихідний матеріал та спотворення, що вносяться каналами іміджу, в першу чергу ЗМІ. Четвертим рівнем є результат активної самостійної роботи аудиторії або окремого індивідуума, які реконструюють підсумковий цілісний імідж, але з урахуванням своїх власних уявлень [32, с. 208].

Як ми бачимо, на всіх чотирьох етапах формування іміджу, що виділяються в дослідженні «політичної іміджелогії», основну роль відіграє інформація. У першому випадку це безпосередньо мовна складова дій політичного суб'єкта (у випадку з політичним іміджем держави – це фізичні та мовні дії представників державної влади).

На другому етапі – це цілеспрямована усвідомлена діяльність фахівців в області створення іміджу, які трансформують і змінюють інформацію, що надходить від суб'єктів політики. Далі підключаються додатково елементи, внесені представниками ЗМІ, які також змінюють отриману інформацію відповідно до наявних політичних і соціальних замовлень. На останньому етапі мова відіграє роль основи для планованого сприйняття одержаних елементів політичного іміджу.

Отже, до основних характеристик політичного іміджу слід віднести: абстрактність, частотну повторюваність, цілеспрямованість, емоційну забарвленість, інформативність.

Виходячи з цього, політичний імідж – це цілеспрямовано створений та емоційно забарвлений образ суб'єкта політичної системи, що володіє інформативністю і здатністю впливати на народні маси.

Розглядаючи мову як процес, який постійно впливає на навколишнє середовище, ми можемо зробити висновок, що саме мовні засоби в даний момент є основними знаряддями політичного впливу в цілому і створення політичного іміджу зокрема.

2.2. Просодика як інструмент формування іміджу політичного лідера

У процесі комунікації передача інформації від промовця до слухача відбувається за допомогою двох знакових систем – вербальної та невербальної. Вербальна комунікація спирається на використання звукової та письмової мови, за допомогою якої промовець передає семантичне значення лексичних одиниць та зміст інформації. Але без невербальних засобів, донести свою думку, тим паче переконати когось стає неможливо.

Найкращим засобом реалізації власної своєї думки є комунікація, під час якої людина обирає з низки мовленнєвих засобів ті, що є найдоречнішими у конкретній ситуації. Обрані засоби можуть сприяти досягненню потрібних комунікативних цілей, наголошувати основну інформацію та впливати на аудиторію. Невербальна комунікація охоплює: кінесіку (код жестів і рухів), фізіогноміку (зовнішність), голосові ефекти (сміх, вигуки тощо), проксеміку (використання простору як комунікації), такесіку (застосування дотику як комунікації), хронеміку (структурування часу як комунікації) тощо. Розгляньмо просодику та її вплив.

Під час політичної промови мовці часто використовують завчасно підготовлені варіації тону, голосу, інтонації тощо, адже залежно від цього слухачі не просто сприймають інформацію, а формують у свідомості певне враження про політика як особистість та професіонала. Бажаний для політика імідж досягається його ораторськими здібностями, зовнішнім виглядом, харизмою.

Передвиборчі промови складаються завчасно, беручи до уваги місце, час, аудиторію, яка буде сприймати цю промову та її ціль. Усі ці складники впливають на структуру та просодичні засоби, що використовуються. Водночас публічний виступ й ситуація, у межах якої відбувається дія, визначають його структуру, а також вибір просодичних засобів впливу на аудиторію. Розгляньмо детальніше, як просодія може виступати засобом ідентифікації особистості через її мовлення.

Невід'ємним просодичним інструментом, що вважається каркасом мовлення, є **ритм**. [149, с. 139] У широкому розумінні ритм є чергуванням прискорення та сповільнення мовлення, збільшення і зменшення інтенсивності, відмінностей наголосів мовних одиниць під час дискурсу. Найчастотнішим ритмом в англійському мовленні є той, що нараховує 2-4 склади, де один з них – наголошений, а інший – ненаголошений. поділ на ритмогрупи залежить від темпу і стилю мовлення промовця [149, с. 184]. Ритм проявляється під час повтору звуків, слів, синтаксичних елементів та структур.

Під час промов політичні діячі часто застосовують ритмічні повторення для досягнення бажаного ефекту впливу. Щодо аудиторії, то вони при цьому формують певне відображення іміджу промовця. Наприклад, це людина, яка чітко знає чого хоче, та хоче досягнути поставлених цілей, на чому чітко наголошує:

Go back to Mississippi, go back to Alabama, go back to Georgia, go back to Louisiana, go back to the slums and ghettos of our northern cities, knowing that somehow this situation can and will be changed [141].

З іншого боку, ритмічність мовлення залежить від індивідуальних рис політика; зокрема, вільне мовлення звучить ритмічніше, і тому воно справляє враження впевненої людини. Водночас, неритмічне мовлення показує слухачам, що промовець не готовий, не має чіткої цілі, невпевнений у своїх словах та шліфує структуру речень безпосередньо у процесі мовлення [149].

Нервові напруження мовця позначається на напруженості голосових складок, що впливає на втрату природної ритмічності мовлення. Такий виступ є монотонним, а промовець здається позбавленим ентузіазму та бажання йти на комунікативний контакт. Для професійних промовців такий тон недопустимий. Зазначимо, що Аристотель у «Риторичі» говорить про те, що метричне мовлення (з однаковими ритмічними групами) з часом звучить штучно та відволікає увагу слухачів, які відчують чітку повторюваність. У такому випадку промова вважається навмисно створеною, а сам промовець – нещирим [150, 54–56].

Ритм мовлення можна пов'язувати не лише з звуками, словами, словосполученнями, а й з зовнішніми факторами. Наприклад, Вінстон Черчилль під час промови відбивав такт сигарою. Презентуючи свої промови, він створив власний ритм, який прослідковувався під час його участі у політичному житті країни. Ритм Черчилля порівнюють зі звуковим потоком з довгими звучними реченнями і збалансованими висловлюваннями [142]. Аналіз політичних промов В. Черчилля показує, що вміння промовця використовувати просодичні засоби змінює звичайне публічне мовлення на ораторське мистецтво, а звичайну людину на впевненого у собі політика.

Голос також відіграє неабияку роль у формуванні іміджу. Він виступає засобом просодики, що має низку характеристик: різкий, нудний, веселий,

сердитий, скрипучий, низький [140, с. 20]. Голос може розглядатися у лінгвістичному чи паралінгвістичному контекстах. Наприклад, мовець, якому не властивий низький голос, навмисне ним розмовляє, щоб передати певний емоційний стан. Особливо відзначають важливість голосу у політичному дискурсі. Можна звернути увагу, що голос культурних та політичних діячів поставлений таким чином, щоб він позитивно сприймався аудиторією. Унаслідок цього слухачі підсвідомо асоціюють голос з типом особистості (див. табл. 2.1, [136, с. 177–178]).

Таблиця 2.1

Характеристики голосу і стереотипні оцінки промовця слухачами

Характеристики голосу	Мовці	Стереотипні оцінки
Придиховий	Чоловіки	Молодий; артистичний
	Жінки	Жіночний; чарівний; живий; чуттєвий; поверхневий
Тонкий	Чоловіки	Не впливає на сприйняття мовця слухачами
	Жінки	Товариський; фізична, емоційна, розумова незрілість; почуття гумору
Плаский	Чоловіки	Маскулінний; млявий; холодний; замкнутий
	Жінки	Мужній; млявий; холодний; замкнутий
Гугнявий	Чоловіки	Суспільно неприйнятні характеристики
	Жінки	Суспільно неприйнятні характеристики
Напружений	Чоловіки	Старечий; впертий; сварливий

	Жінки	Молодий; емоційний; жіночний; чуттєвий; менш кмітливий
Гортанний	Чоловіки	Старечий; практичний; зрілий; досвідчений; добре поставлений
	Жінки	Менш кмітливий; мужній; лінивий; грубий; неемоційний; неприємний; сентиментальний; безтурботний; неартистичний; скромний; незацікавлений; нервовий; байдужий
Повнозвучний	Чоловіки	Енергійний; здоровий; артистичний; досвідчений; гордий;
	Жінки	Зацікавлений; захоплений, жвавий; товариський; чутливий до прекрасного; гордий

Отже, промовець повинен розуміти, що залежно від голосових стереотипних характеристик у слухачів створюється певне уявлення про нього, так званий, імідж політичного лідера. Залежно від комунікативної цілі він може варіювати свій голос аби зробити інформацію, подану у дискурсі, ефективнішою та вплинути на аудиторію.

Не варто забувати і про такий просодичний компонент як **гучність**. Вона вважається аудитивним параметром, що дозволяє градувати звук від тихого до гучного та навпаки та є одним з інструментів формування семантичного смислового повідомлення [131, с. 207]. У публічних виступах, а нашому випадку у перевиборчих промовах занадто тихий або дуже гучний голос викликають невербальну реакцію слухачів. Наприклад, якщо політик говорить тихіше, то слухачі нахиляються уперед, підсувають стільці,

повертаються вухом у напрямку промовця. Якщо гучність висока, то аудиторія може відхилитися назад.

Щодо ролі гучності у формуванні іміджу, то дуже тихий голос асоціюється з браком бажання, енергії та ентузіазму з боку мовця, а занадто голосний – дратує людей, характеризує політика як людину деспотичну, зверхню, авторитарну [153, с. 83]. Однак, якщо гучність не змінюється упродовж усієї промови, то мовлення сприймається як нудне, монотонне, без ключових ідей. Варіативність гучності дозволяє контролювати увагу слухачів та зосереджувати її на важливій інформації [140, с. 19].

Існує досить цікавий прийом привернення уваги слухачів та їх зацікавленості промовцем. Під кінець виступу, перед наголошенням на ключовій ідеї, політик робить паузу, після чого стихає закінчує виступ. Слухачі нахиляються вперед, щоб почути слова, а мовець, у свою чергу заволодівши їх увагою, висловлює основну ідею [151, с. 50]. Гучність часто відображає емоційний стан політика. Для кращого розуміння з боку аудиторії мовець повинен говорити чітко, спокійно і впевнено, не бути занадто гучним, що вкаже на його агресивність, та занадто тихим, що покаже безініціативність.

Отже, процес декодування смислової інформації та створення іміджу політичного діяча прямо залежать від використаних ним невербальних засобів. На відміну від вербальних, невербальні засоби впливають на слухачів на підсвідомому рівні, допомагають у досягненні комунікативної цілі та бажаного вихідного результату.

2.3. Дослідження просодичної організації передвиборчих програм британських політиків

Політична комунікація піддається вивченню з різних точок зору, при цьому, будь-які дослідження у цій сфері є дуже актуальними,. Досить часто

учені звертаються до питання використання просодичних засобів у передвиборчих програмах. **Передвиборчий виступ** – це особливий тип політичного дискурсу, складне дискурсивне утворення, обумовлене ситуацією спілкування і інституціональним статусом комуніканта, основною інтенцією якого є здійснення впливу на електорат [128, с. 140]

Метою політика у передвиборчій компанії є навмисний вплив на виборців за допомогою різноманітних лінгвістичних, риторичних і комунікативних засобів. Дослідники передвиборчих промов виділяють кілька стратегій, які являють собою діяльність, спрямовану на створення картини світу, вигідної для самого політичного лідера. До них відносяться такі стратегії: самопрезентація, дискредитування опонента, переконання виборців, самозахист, ухилення від відповіді [115, с. 98]. Усі ці стратегії втілюються у мовленні з використанням просодичних засобів. Просодія виступає одним з основних засобів вираження емоцій. За допомогою просодичних засобів, оратор може урізноманітнити мовлення, загострити увагу аудиторії на важливих моментах. Безсумнівно просодія допомагає правильно використовувати тактики маніпулювання суспільною свідомістю.

Надзвичайно інформативними просодичні засоби застосовуються у оформленні політичних ярликів. Вони є важливою частиною політичного мовлення і яскравою рисою британського політичного ораторського мовлення. До ярликів належать слова, словосполучення чи вирази, які частково або повністю відбивають поточну політичну ідею й застосовуються в мовленні політиків і президентів з метою здійснення тиску на аудиторію і для формування суспільної політичної думки. Вчений відзначає, що політик користується двома типами ярликів: по-перше, набором усталених політичних ярликів, що відображають його імідж і відповідають «ідеям Влади» (power categories), а по-друге, тими політичними ярликами, які він вважає дієвими в тій чи іншій конкретній ситуації та здатними працювати на досягнення поставлених ним «надзавдань» [32].

Перший тип ярликів – це **базові політичні ярлики**, до яких відносяться усі терміни, слова та вирази, які безпосередньо чи опосередковано відбивають національні ідеї. Другий тип ярликів визначається як **політичні ситуативні ярлики**, що містять слова й вирази підвищеної частотності й створюють образ лідера в даній ситуації. Ярлики, що виявляють імідж політика, можуть базуватися на словах і виразах на кшталт: presidency, Government, leadership, political and so on [113].

В останні роки політика стала сприйматися більш «персоналізовано», через призму особливостей конкретних осіб, тому політичний оратор прагне створити власний особистісний імідж. Саме тому формування іміджу є дуже важливим для політика, бо саме імідж – це позитивно забарвлене зображення самого політика в очах його «прибічників», а це іноді важливіше власне особистості політика як такої [128].

Матеріалом для дослідження ролі просодики слугують записи публічних передвиборчих виступів **Тоні Блера** та **Гордона Брауна**. Відібрані для аналізу промови мають одну й ту ж тематику та комунікативні цілі. Сюди відносимо передвиборчі промови Т. Блера у 1997 році та Г. Брауна у 2007 році, після яких обидва стали прем'єр-міністрами Великобританії. Промови входять у збірник Пітера Хілла «Great Political Speeches». Загальний час звучання досліджених промов становив приблизно 25 хв. Для дослідження просодичних характеристик застосовувався метод **електро-акустичного аналізу**, описаний у першому розділі, з використанням сучасних методів аналізу акустичних характеристик, а саме програм PRAAT. Ця програма застосовується для обробки та дослідження звукових сигналів.

Розпочнемо аналіз промови **Гордона Брауна** [Додаток Б]. Його виступ можна схарактеризувати як спокійний, стабільний, рівномірний, що притаманно майже усім промовам політика незалежно від ситуації. Максимальна частота основного тону (ЧОТ) становить 249 Гц. Для порівняння використаємо нижче вказану таблицю, де вказані середні

показники частоти основного тону, інтенсивності та тривалості, характерні для чоловічих, жіночих та дитячих голосів (див. табл. 2.2, [136]).

Таблиця 2.2

Середні показники частоти основного тону

голос	ЧОТ першого наголошеного складу	ЧОТ мах	Частотний діапазон
чоловічий	254	254	150
жіночий	224	296	190
дитячий	353	409	260

Як видно з таблиці, ЧОТ Г. Брауна близька до максимального середнього показника, що говорить про його експресивність та бажання переконати аудиторію. На початку промови у промовця переважає рівна шкала, а саме 44% у порівнянні з висхідним тоном, частотність якого становила 49%. Низхідна шкала, що властива ораторському офіційному стилю мовлення, займає друге місце за частотою вживання на початку промови, а саме 28%. Такий показник дозволяють стверджувати, що у мовленні політика найбільше просліджується рівна шкала тону, а це вказує на те, що промова має офіційний стиль, вона рівномірна, пряма та спокійна на початку.

У середині промови частотність рівної шкали падає на 20%. Г. Браун використовує різноманітні тони одночасно. Наприклад, висхідний тон займає 30%, низхідний тон – 49%. Такі розрахунки показують, що політик додає переймає відтінок експресивності у середині промови, пом'якшуючи офіційний тон, який ми бачили на початку.

Щодо кінця промови, то вона відрізняється від середини. Її мелодичне оформлення змінюється: політик втрачає попередню експресивність та знову

переходить на офіційний тон. Домінують поступово низхідна шкала (41%), з високим низхідним тоном (30%) або середнім висхідним тоном, що становить (21%). Високий низхідний тон у поєднанні з рівним тоном (19%) надають мовленню урочистості та трішки пафосу [рис. 2.1]

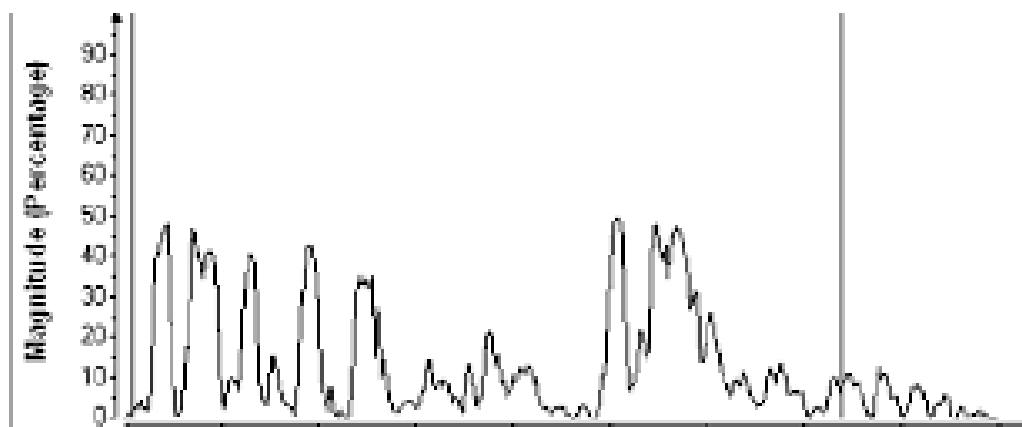


Рис. 2.1. Тональне оформлення промови Г. Брауна

У мелодичному оформленні політичних ярликів політик дотримується стабільного тону. Згідно даних нашого аналізу, прослідковується дві тенденції тону. Всі відрізки промови, що включають у себе наголошені політичні ярлики (campaign, public services, traditional teaching), мають низхідний тон. Друге по частотності місце посідає висхідний тон, що найчастіше вживається у середині промови. Рівним тоном оформляється порівняно невелика кількість політичних ярликів. Найбільша кількість ярликів з таким тоном припадає на кінець, що робить передвиборчу промову урочистою. Для підтвердження інформації розгляньмо таблицю 2.3.

Таблиця 2.3

Мелодичне оформлення базових політичних ярликів у промові Г. Брауна

ТОН	низхідний	висхідний	рівний
початок	56%	27%	7%
середина	49%	32%	11%
кінець	5%	30%	17%

У оформленні ситуативних політичних ярликів, таких як industry, respect, course, домінує висхідний тон. Частота низхідного тону значно менша, ніж у базових політичних ярликів. Однак, ближче до кінця промови використання низхідних тонів зростає. Рівного тону у цьому випадку виявлено не було. У кінці мовлення відсоток рівного тону склав лише 3% [див. табл. 2.4].

Таблиця 2.4

Мелодичне оформлення ситуативних політичних ярликів у промові Г. Брауна

тон	низхідний	висхідний	рівний
початок	15%	49%	-
середина	17%	42%	-
кінець	21%	46%	3%

Розгляньмо ще такий просодичний засіб мовлення політика як пауза. Темп мовлення Г. Брауна вважаємо помірним, стабільним, практично без змін у різних відрізках промови, але з уповільненням у кінці. Паузи розподіляються рівномірно. У мовленні політика переважають середні паузи. Яскраво вираженої тенденції до зменшення чи збільшення частотності пауз виявлено не було. Виключенням виступають лише паузи хезитації на початку промови, що становлять 12%. У кінці промови вони становлять лише 2% [див. табл. 2.5].

Таблиця 2.5

Частотність пауз Г. Брауна

пауза	середня	довга	хезитації
початок	60%	29%	12%
середина	62%	33%	5%
кінець	64%	35%	2%

Отже, у мелодійному оформленні політичних ярликів виявлені дві чіткі тенденції: **базові політичні ярлики** (ті слова та вирази, що семантично несуть національні ідеї) оформлені у промові низхідним тоном, а **ситуативні політичні ярлики** (слова та вирази, спрямовані на створення іміджу та образу лідера) отримують яскраве та експресивне оформлення завдяки висхідним тонам.

Темп загалом являється помірним, з рівномірним розподіленням пауз. Спираючись на результати дослідження, можна стверджувати, що просодичне оформлення мовлення політичного діяча Гордона Брауна під час передвиборчої промови вказує на те, що він відкритий до слухачів, експресивний та емоційний.

Розглянемо ще один приклад використання просодичних засобів та їх впливу у передвиборчій промові британського політика Тоні Блера у 1997 році [додаток В]. У першу чергу звернемо увагу, що у мовленні політика зареєстровано велику кількість конструкцій, характерних для емоційного оживлення мовлення. Наприклад,

I, the men and women who founded this party, who support and who work for this party, who will never allow that to happen.

На початку передвиборчої промови прослідковується низхідний тон (23%) у сполученні з високим висхідним тоном, який складає лише 2%. Частотність рівного тону на початку становить 12%. Такі показники характерні для офіційного мовлення.

У середині промови використовується низхідна шкала у поєднанні з низхідним та висхідним тонами росте, у той час як використання висхідної шкали різко знижується до 9%. Рівна шкала складає 2%, повністю зникаючи до кінця промови. Частотним у мовленні залишається низхідний тон, не дивлячись на те, що у середині промови він зменшується до 32%, а у кінці

мовлення досягає свого максимуму. Високий висхідний тон у середині промови становить 23%.

Кінець промови є дуже урочистим та офіційним. Ці якості він отримує завдяки належному мелодійному оформленню. Поступово низхідна шкала набуває високої частотності, а саме 60% у поєднанні з середнім та високим низхідними тонами (відповідно, 33% та 41%) [див. табл. 2.6].

Таблиця 2.6

Тональне оформлення промови Т. Блера

тон	початок	середина	кінець
низхідний (середній+високий)	12%	-	33%
низхідний високий	27%	32%	41%
Висхідний (середній+високий)	36%	38%	25%
Висхідний високий	10%	23%	-
шкала	початок	середина	кінець
низхідна	25%	49%	60%
висхідна	15%	16%	24%
рівна	12%	2%	-

У мелодичному оформленні політичних ярликів політика бачимо чітку тенденцію, що заключається у вживанні в основному високого низхідного тону з базовими політичними ярликами (trust, deliberation, mode of politics). У свою чергу, ситуативні політичні ярлики вживаються з високим висхідним тоном. Розгляньмо це питання детальніше за допомогою таблиці [див. табл. 2.7].

Мелодичне оформлення базових політичних ярликів у промові Т. Блера

ТОН	низхідний	висхідний	рівний
початок	56%	24%	-
середина	63%	32%	4%
кінець	68%	25%	-

Як бачимо, основним тоном є низхідний, частотність якого збільшується від початку до кінця промови та по мірі зростання її урочистості. Другим є висхідний тон, що надає мовленню експресивності. З використанням цього тону промовець встановлює контакт з аудиторією, акцентуючи увагу на основному. Рівний тон реєструється лише у середині мовлення.

У таблиці 2.8 наведено відсоткове співвідношення мелодичного оформлення політичних ярликів Тоні Блера, до яких відносимо такі, як *party*, *dedication*, *people*. Ці лексичні одиниці отримують більш виразне значення та емоційне забарвлення завдяки складним висхідним тонам. Рівного тону тут не виявлено, а частотність низхідних тонів невелика.

Мелодичне оформлення ситуативних політичних ярликів у промові Т. Блера

ТОН	низхідний	висхідний	рівний
початок	10%	47%	-
середина	17%	43%	-
кінець	13%	55%	-

Підводячи підсумок, зазначимо що на темпову організацію мовлення британського політика вплинула не лише сама ситуація, а й публіка. Під час

передвиборчого виступу слухачі радо вітали Тоні Блера, аплодували йому та робили схвальні відгуки. Початок та кінець його промови характеризуються помірним темпом, а усередині промови темп пришвидшується. Така темпова варіація пояснюється реакцією публіки, намаганням політика створити бажану атмосферу, донести до слухачів усю інформацію. У передвиборчій промові політика були зареєстровані усі види пауз [див. табл. 2.9].

Таблиця 2.9

Частотність пауз у промові Т. Блера

пауза	середня	довга	хезитація
початок	65%	28%	10%
середина	60%	37%	5%
кінець	67%	35%	-

Як видно з таблиці, у мовленні політичного діяча переважають середні паузи. До кінця промови використання довгих пауз збільшується, а найбільша кількість пауз хезитації використовується на початку, що пов'язано з емоційним станом промовця. У середині пауз хезитації менше, а у кінці взагалі немає, що свідчить нам про вміння Тоні Блера контролювати себе, аудиторію та ситуацію.

Отже, підведемо підсумок, що передвиборчі промови британських політиків Тоні Блера та Гордона Брауна мають дуже багато спільного. Наприклад, обидва яскраво та експресивно оформлюють своє мовлення завдяки висхідним тонам. Темп загалом являється помірним, з рівномірним розподіленням пауз. Просодичне оформлення мовлення політичних діячів вказує нам на те, що вони відкриті до слухачів, експресивні та емоційні.

За методом семантичного диференціалу оцінюємо промови як природні, ввічливі, виразні. До динамічних характеристик віднесемо цілеспрямованість, жвавість [85, с. 55–70]. Важливою відмінністю промов було відсоткове співвідношення пауз хезитації, які яскраво виражалися у

промові Гордона Брауна. Під час його виступу публіка реагувала не так жваво, як до Тоні Блера, тому він почувався не настільки впевнено. З іншого боку, паузи хезитації у проаналізованих промовах британських політиків вказують на те, що вони не залежали від готового тексту. Просодичні характеристики їх промов сформували у свідомості людей імідж серйозних, цілеспрямованих, відповідальних та незалежних політичних лідерів.

ВИСНОВКИ ДО 2 РОЗДІЛУ

У другому розділі був розглянутий передвиборчий виступ як особливий тип політичного дискурсу, складне дискурсивне утворення, обумовлене ситуацією спілкування і інституціональним статусом комуніканта, основною інтенцією якого є здійснення впливу на електорат. Сам під час таких виступів британські політики застосовують просодичні засоби для створення бажаного іміджу.

В останні роки політика стала сприйматися більш «персоналізовано», через призму особливостей конкретних осіб, тому політичний оратор прагне створити власний особистісний імідж. Саме тому формування іміджу є дуже важливим для політика, бо саме імідж – це позитивно забарвлене зображення самого політика в очах його «прибічників», а це іноді важливіше власне особистості політика як такої.

Матеріалом для дослідження ролі просодики слугують записи публічних передвиборчих виступів Тоні Блера та Гордона Брауна. Відібрані для аналізу промови мають одну й ту ж тематику та комунікативні цілі. Сюди відносимо передвиборчі промови Т. Блера у 1997 році та Г. Брауна у 2007 році, після яких обидва стали прем'єр-міністрами Великобританії. Промови входять у збірник Пітера Хілла «Great Political Speeches».

Для дослідження просодичних характеристик застосовувався метод електро-акустичного аналізу з використанням сучасних методів аналізу акустичних характеристик, а саме програм PRAAT. Ця програма застосовується для обробки та дослідження звукових сигналів. У нашому дослідженні у промовах розглядалися мелодійне оформлення промов, тон мовців та паузи, як чинники створення іміджу політиків.

Передвиборчі промови британських політиків Тоні Блера та Гордона Брауна мають дуже багато спільного. Наприклад, обидва яскраво та експресивно оформлюють своє мовлення завдяки висхідним тонам. Темп

загалом являється помірним, з рівномірним розподіленням пауз. Просодичне оформлення мовлення політичних діячів вказує нам на те, що вони відкриті до слухачів, експресивні та емоційні.

За методом семантичного диференціалу оцінюємо промови як природні, ввічливі, виразні. До динамічних характеристик віднесемо цілеспрямованість, жвавість. Важливою відмінністю промов було відсоткове співвідношення пауз хезитації, які яскраво виражалися у промові Гордона Брауна. Просодичні характеристики їх промов сформували у свідомості людей імідж серйозних, цілеспрямованих, відповідальних та незалежних політичних лідерів. Виявлено, що політичний імідж ретранслюється за допомогою просодичних засобів від безпосередніх учасників політичної системи до опосередкованих реципієнтів інформації.

ВИСНОВКИ

У даній дипломній роботі виявлено основні вербальні характеристики політичного дискурсу; пояснили роль просодичних засобів у передачі невербальної інформації; розглянуто жанрові особливості передвиборчої промови; описано методику аналізу передвиборчих промов; висвітлено генезу дослідження «іміджу» у політичному дискурсі; досліджено передвиборчі промови британських політиків з метою виявлення просодичних засобів формування іміджу.

У роботі розглянуто теоретичні засади дослідження передвиборчого дискурсу політиків, їх просодичне оформлення та вплив просодики як засобу створення та передачі інформації у передвиборчих промовах. Крім того, обґрунтовано та схарактеризовано методику аналізу промов британських політиків, що використовувалася у другому розділі під час практичного дослідження.

Було дано визначення таким поняттям, як дискурс, політичний дискурс, просодичні засоби, види просодичних засобів, та виявили, що політичний дискурс – це різновид дискурсу, що акцентує увагу на формуванні, прояві і відтворенні владних відносин в суспільстві, зумовлений розумінням політики як особливої сфери соціального життя, пов'язаної з феноменом влади, що пронизує всі сфери і рівні соціальної взаємодії.

У дипломній роботі було виявлено та описано основні види просодичних засобів. Просодичні засоби – це комплекс невербальних ритміко-інтонаційних засобів, які забезпечують сприйняття, створення, обрамлення й відтворення мовлення: тон, темп мовлення, тембр голосу, пауза, наголос, інтонація.

Було здійснено експериментально-фонетичне дослідження із електро-акустичним аналізом за допомогою програми PRAAT. Для деталізованої характеристики просодичних засобів передвиборчих промов було

досліджено такі показники, як ЧОТ – частота основного тону, мелодчне оформлення мовлення, види пауз, які допомогли виявити комунікативні наміри мовців та схарактеризувати їх політичний дискурс.

Передвиборча промова розглядається як різновид інформативно-переконувального політичного тексту, що реалізується політичним діячем і може бути представлений у процесі комунікативної дії у часовому, просторовому та інших контекстах. До її ключових характеристик віднесли аргументативний характер розгортання тексту, відверту авторську інтенцію, постійне звернення до адресата, доведення до громадян завдань і результатів своєї політики з метою прийняття потрібних для промовця рішень.

Було виявлено як створюється імідж, який розглядається як спроектований в інтересах особи образ, який цілеспрямовано входить у свідомість цільової аудиторії, відповідає її очікуванням і ґрунтується на особливостях діяльності, внутрішніх закономірностях, властивостях, перевагах, характеристиках.

Метою політика у передвиборчій компанії є навмисний вплив на виборців за допомогою різноманітних лінгвістичних, риторичних і комунікативних засобів. Дослідники передвиборчих промов виділяють кілька стратегій, які являють собою діяльність, спрямовану на створення картини світу, вигідної для самого політичного лідера. До них відносяться такі стратегії: самопрезентація, дискредитування опонента, переконання виборців, самозахист, ухилення від відповіді. Усі ці стратегії втілюються у мовленні з використанням просодичних засобів. Просодія виступає одним з основних засобів вираження емоцій. За допомогою просодичний засобів, оратор може урізноманітнити мовлення, загострити увагу аудиторії на важливих моментах.

Завдяки наочному матеріалу, що ми виявили програмою PRAAT, можемо зробити висновок, що такі стратегії політичних лідерів втілюються у мовленні з використанням просодичних засобів. Просодія виступає одним

з основних засобів вираження емоцій. За допомогою просодичний засобів, оратор може урізноманітнити мовлення, загострити увагу аудиторії на важливих моментах.

Дослідження мелодійних характеристик виявило, що політикам властиві хвилеподібні шкали; висхідні та низхідні термінальні тони. Тональний максимум локалізується, головним чином, на першому наголошеному складі шкали. У середині промов спостерігалися висхідні та низхідно-висхідні тони.

Дослідження тонів інтонаційно виділених фраз показало, що у фінальних синтагмах переважно використовується низхідний тон, який використовується у 96% випадків. Частота вживання низхідного ядерного тону пояснюється його властивістю вказувати на завершеність думки та серйозність інформації.

Висхідний тон, що настроює аудиторію на продовження повідомлення та висхідно-низхідний, що надає фразі додаткової експресивності, використовуються у Гордона Брауна та Тоні Блера з однаковою частотою. Найбільш вживаним ядерним тоном у фразах, які характеризуються інтонаційного виділеністю, є низький низхідний, що оформлює важливі у семантичному відношенні слова.

Висхідний тон (47-55%) передає заклик, запрошення слухати, завдяки чому фрази оратора лунають вагоміше. Інтонаційну виділеність передвибірчим промова політиків надають також вживання високої шкали (50%), що є в цілому типовою для публічного мовлення. Досить поширеним є вживання ступінчастої низхідної шкали (43.3%), яка забезпечує рівну виділеність усіх наголошених складів.

Під кінець виступів, перед наголошенням на ключовій ідеї, політик зробили паузу, після чого стихшено закінчували виступ. Слухачі у такому випадку ставали більш уважними, щоб усе почути, а мовець, у свою чергу заволодівший їх увагою, висловлює основну ідею.

Для створення іміджу неаб'яку роль має гучність, яка часто відображає емоційний стан мовця та рівень його впевненості. Для кращого розуміння з боку аудиторії мовець повинен говорити чітко, спокійно і впевнено, не бути занадто гучним, що вкаже на його агресивність, та занадто тихим, що покаже безініціативність.

Отже, процес декодування смислової інформації та створення іміджу політичного діяча прямо залежать від використаних ним невербальних засобів. На відміну від вербальних, невербальні засоби впливають на слухачів на підсвідомому рівні, допомагають у досягненні комунікативної цілі та бажаного вихідного результату.

Отже, було виявлено та описано інструменти просодики, що використовуються британськими політиками для створення бажаного іміджу та втілення певних комунікативних стратегій.

Перспективою подальшого дослідження є виявлення просодичних засобів та їх впливу на створення іміджу американських політиків.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1.Алексієвець О. М. Просодичні засоби інтенсифікації висловлювань сучасного англійського мовлення: [монографія] / О. М. Алексієвець. – Тернопіль, 2002. – 200 с.
- 2.Анохіна Т. О. Семантизація категорії мовчання в англомовному художньому дискурсі (монографія) / Т. О. Анохіна. – В.: Нова книга, 2008. – 160с.
- 3.Анощенкова А. М. Взаимодействие вербальных (просодических) и невербальных средств контакта в речевом процессе // Проблемы супрасегментной фонетики: Сб. науч. тр. / А. М. Анощенкова. – М.: Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М. Тореза, 1985.– Вып. 248.– С. 106–114.
- 4.Антипова А. М. Система английской речевой интонации / А. М. Антипова. – М.: Высш. шк., 1979. – 132 с.
- 5.Ахманова О. С. Словарь лингвистических терминов / О. С. Ахманова. – М.: КомКнига, 2007. – 576 с.
- 6.Базылев В. Н. К изучению политического дискурса в России и российского политического дискурса // Политический дискурс в России / В. Н. Базылев. – М., 1998.
- 7.Баламакова А.В. Коммуникативно-прагматическая интерпретация интонации вопросительного высказывания в устном юридическом дискурсе. Автореферат. – Ивановский гос. университет, 2010. – 15 с
- 8.Баранова С. В. Квантитативно-квалітативні одиниці в художньому дискурсі / С. В. Баранова // Філологічні трактати. – 2010. – № 1. – 20 с.
- 9.Барт Р. Избранные работы: Семиотика: Поэтика / Р. Барт. – М.: Прогресс, 1989. 616 с.
- 10.Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник / Ф. С. Бацевич. – Київ : Академія, 2004. – 344 с.

11. Бебик В.М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: навч.-метод. посіб. / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 216 с.
12. Блакар Р. М. Язык как инструмент социальной власти (теоретико-эмпирическое исследование языка и его использования в социальном контексте) / Р. М. Блакар // Язык и моделирование социального взаимодействия. – М., 1987.
13. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2003. – 208 с.
14. Блох М. Я. Просодия в стилизации текста: монография / М. Я. Блох. – М.: Издательство Прометей, 2012. – 148 с.
15. Блох, М. Я. Публичная речь и её просодический строй / М. Я. Блох, Е. Л. Фрейдина. М.: МПГУ Прометей, 2011. – 234 с.
16. Бондарева Л. В. Динамика политического имиджа России в качественной прессе США / Л. В. Бондарева. – М., 2007. – 144 с.
17. Брантов, С. А. Просодическая составляющая риторической аргументации в публичной речи (на материале британских лекций): дис. ...канд. филол. наук: 10.02.04 / Брантов Станислав Александрович. – М., 2004. – 182 с.
18. Брызгунова Е. А. Интонация. Рус. грамматика: В 2 т. / Е. А. Брызгунова. – М.: Наука, 1980. – Т. 1. – С. 96–122
19. Булгакова О. В. Лингвистическое моделирование имиджа в экономическом издании / О. В. Булгакова. – Томск, 2009.
20. Бундарина О. А. Коммуникативные технологии формирования и продвижения имиджа муниципальной власти (политологический анализ) / О. А. Бундарина. – М., 2002. – 22 с.
21. Валгина Н. С. Теория текста: Учебное пособие / Н. С. Валгина. – М.: Логос, 2003. – 280 с. 102. Виноградов В. В. Избранные труды.

- Исследование по русской грамматике / В. В. Виноградов. – М.: Наука, 1975. – 560 с
- 22.Вердербер Р. Психология общения / Р. Вердербер. – СПб.: Прайм Еврознак, 2003. – 320 с.
- 23.Виноградов В. В., Винокур Г. О. Толковый словарь русского языка: в 4 т. / В. В. Виноградов, Г. О. Винокур; под ред. Д. Н. Ушакова. – М., 1994. – Т. 1-4. С. 11.
- 24.Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак. – Волгоград: Перемена, 2004. – 139 с.
- 25.Волкова В. В. Формирование современного имиджа гуманитарного вуза / В. В. Волкова. – М.: МГЭИ, 2008. – 342 с.
- 26.Галочкина И. Е. О соотношении понятий эмоционально-модальной и коммуникативной функций интонации // Фонология и интонация: Сб. науч. тр. / И. Е. Галочкин. – М.: Моск. гос. пед. ин-т иностр. яз. им. М. Тореза, 1983. – Вып. 216. – С. 130–152
- 27.Гаспаров Б. М. Язык, память, образ. Лингвистика языкового существования / Б. М. Гаспаров. – М., 1996.
- 28.Герасименко Н. А. Информация и фасцинация в политическом дискурсе // Политический дискурс в России / Н. А. Герасименко. – М., 2002.
- 29.Глинчевский Э. И. Средства речевого воздействия в языке СМИ / Э. И. Глинчевский. – М.: Вестник МГУ. – 2005.
- 30.Гулей М. Д. Системний підхід до вивчення тексту політичної публічної промови / М. Д. Гулей // Проблеми семантики слова, речення та тексту: Зб. наук. статей. – Вип. 7. – К.: КНЛУ. – 2001. – С. 61–65.
- 31.Дейк ван Т. А. Стратегии понимания связного текста // Новое в зарубежной лингвистике. Когнитивные аспекты языка / Т. А. ван Дейк. – 1988. – Вып. 23. – 212 с.

- 32.Дергач А. А., Перелыгина Е. Б. Политическая имиджелогия: учеб. пособие / А. А. Дергач Е. Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 400 с.
- 33.Дворжецкая М. П. Методы экспериментально-фонетического исследования звучащей речи: Учеб. Пособие по теоретической фонетике иностранных языков / М. П. Дворжецкая, Е. И. Стериополо, О. Р. Валигура и др. – К.: КГПИИЯ, 1991. – 76 с.
- 34.Дубовский Ю. А. Анализ интонации устного текста и его составляющих / Ю. А. Дубовский. – Минск: Высшая школа, 1978. – 140 с.
- 35.Дубовский Ю. А. Социально-стилистический потенциал речевой просодии // Слово и предложение в структурно-семантическом и социально-стилистическом аспектах (на материале английского языка): Сб. науч. тр. / Ю. А. Дубовский. – Пятигорск: Пятигорск. пед. ин-т иностр. яз., 1989. – С. 78–82.
- 36.Егорова Е. В. Новейшие исследования личности политических лидеров в американской политической психологии / Е. В. Егорова // Психологический журнал. – 1988. –Том 4. – № 4. – С. 146–152.
- 37.Ефимова Н. Н. Художественно-эстетический анализ звукового эфирного пространства телерадиовещания: дис. д-ра искусствоведения: 17.00.03. / Н. Н. Ефимова. – М.: РГБ, 2006. – 280 с.
- 38.Желтухина М. Р. Специфика речевого воздействия тропов в языке СМИ / М. Р. Желтухина. – Москва, 2004.
- 39.Журавський В. Політична еліта України: теорія і практика трансформації. / В. Журавський, О. Кучеренко, М. Михальченко. – К.: Логос, 1998. – 264 с.
- 40.Заблоцький Ю. В. Аналіз передвиборчих промов кандидатів у Президенти США у 2012 році (М.Ромні та Б.Обама) // [Електронний

- ресурс]. – Режим доступу:
http://www.oljournal.in.ua/archive/v5/part_1/15.pdf
41. Загнітко А. П. Теорія сучасного синтаксису : [монографія] А. П. Загнітко – Вид. 3-тє, виправл. і доп. – Донецьк: ДонНУ, 2008. – 294 с.
42. Зиндер Л. Р. Общая фонетика: [учеб. пособие] / Л. Р. Зиндер. – М.: Высшая школа, 1979. – 312 с.
43. Зиндер Л. Р. Проблемы и методы экспериментально-фонетического анализа речи / Л. Р. Зиндер. – Л.: ЛГУ, 1980. – 150 с.
44. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс – М.: Изд-во УРСС, 2003. – 228 с.
45. Йоргенсен М. Дискурс-анализ. Теория и метод / М. Йоргенсен. – Х. : Изд. Гуманитарный центр, 2004. – 336 с.
46. Калита А. А. Актуалізація емоційно-прагматичного потенціалу висловлення: монографія / А. Калита. – Тернопіль: підручники і посібники, 2007. – 320 с.
47. Капська А. Й. Педагогіка живого слова: Навч-метод. посіб. / А. Й. Капська. – К.: ІЗМН, 1997. – 140 с.
48. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепт, дискурс. / В. И. Карасик. – Волгоград: Перемена, 2002. – 447 с
49. Карасик В. В. О типах дискурса / В. В. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс: Сб. науч. тр. – Волгоград: Перемена, 2000. – С. 5–20.
50. Киуру К. В. Имиджевый текст в политической коммуникации / К. В. Киуру // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия «Социально-гуманитарные науки». – 2002. Вып. 2. – №3(19).
51. Клименко І. Теоретичні засади лінгвістичного аналізу політичного дискурсу / І. Клименко // Лінгвістичні студії: Збірник наукових праць Української преси. Вип. 19. – 2009. – С. 182–186.

- 52.Клушина Н. И. Языковые механизмы формирования оценки в СМИ / Н. И. Клушина // Публицистика и информация в современном обществе. – Москва, 2000. – С. 94–106.
- 53.Кодзасов С. В., Кривнова О. Ф. Общая фонетика / С. В. Кодзасов, О. Ф. Кривнова. – М., РГГУ: 2001. – 106 с.
- 54.Кондрашов. А. П. Великие мысли великих людей. Антология афоризма. А. П. Кондрашов. – М., 1998. – 512 с.
- 55.Королёва Т. М. Интонация модальности в звучащей речи / Т. М. Королёва. – К.; О.: Вища шк., 1989. – 148 с.
- 56.Котлінська Ю. Г. Проблеми та перспективи становлення брендингу в Україні / Ю. Г. Котлінська // Економіка. – 2011. – № 3. – С.167–171.
- 57.Кочерган М. П. К-55 Вступ до мовознавства: Підручник для студентів філологічних спеціальностей вищих навчальних закладів / М. П. Кочерган. – К.: Видавничий центр "Академія", 2001. – 368 с.
- 58.Лавренко О. Проблемиформування іміджу кандидата в депутати / О. Лавренко // Проблеми політичної психології. – К., 1997. – С. 331–332
- 59.Ладыженская Т.А., Михальская А. К.; сост. Князьков А. А. Педагогическое речеведение: Словарь-справочник. Изд. 2-е, испр. и доп. / Т.А. Ладыженская, А. К. Михальская; сост. А. А. Князьков. – М.: Флинта: Наука, 1998. – 312 с.
- 60.Лисичкіна І. О. Просодична організація англомовного дискурсу реклами (експериментально-фонетичне дослідження на матеріалі британської телевізійної реклами): Дис. канд. філол. наук: 10.02.04 / І. О. Лисичкіна. – К., 2005. – 26 с.
- 61.Лікарчук Н. В. Організація передвиборчої команди і проведення виборчої кампанії. Загальні принципи і методи // Інститут держави і права ім. В. М. Корецького НАН України / Н. В. Лікарчук. – Київ., 2003. – С. 586–589

- 62.Лозовский Ю. Г. Языковые средства создания имиджа известной личности (на материале СМИ Приморского края) // Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата филологических наук / Ю. Г. Лозовский. – Владивосток, 2009. – С. 6–7.
- 63.Ломыкина Н. Ю. Просодические характеристики речи телеведущих (на материалах программ социально-культурной тематики: дис. канд. филол. Наук: 10.01.10. / Н. Ю. Ломыкина. – М.: РГБ, 2007. – 234 с.
- 64.Максимов А. «Чистые» и «грязные» технологии выборов / А. Максимов. – Санкт-Петербург: Питер. 2004. – С. 38–39
- 65.Мацько Д. С. Особливості передвиборчого політичного дискурсу як типу комунікативної діяльності (на матеріалі виборчої кампанії 2008 року в США) [Електронний ресурс] / Д. С. Мацько. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vlush/ped/2010_2/15.pdf
- 66.Мурашов А. А. Педагогическая риторика / А. А. Мурашов. – М.: Педагогическое общество России, 2001. – 480 с.
- 67.Миліневський М. Імідж політичних партій: Визначення та структура поняття // Проблеми політичної психології / М. Миліневський. – К.,1997. – С. 340–342
- 68.Мурзалина Б. Интонационная маркированность слова как коммуникативный феномен. Изд: Žmogus ir žodis. Svetimosios kalbos, T. 4, №. 3, 2002. – С. 28-32.
- 69.Мусаева Е. Г. Просодические характеристики британского политического дискурса / Е. Г. Мусаева // Вестник Челябинского государственного университета. – 2010. – № 22 (203). – Вып. 46: Филология. Искусствоведение. – С. 89–93.
- 70.Науменко А. М. Філологічний аналіз тексту (Основи лінгвопоетики): Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / А. М. Науменко. – Вінниця: Нова книга, 2005. – 416 с.

- 71.Ольшанский Д. Политическая психология / Д. Ольшанский. – Санкт-Петербург: Питер, 2002. – 550 с.
- 72.Орбан-Лембрик Л. Е. Психологія управління: посібник / Л. Е. Орбан-Лембрик. – К.: Академвидав, 2003. – 568 с.
- 73.Панарин А. С. Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке / Панарин А. С. – М.: Логос, 1998. – 298 с.
- 74.Паршин П. Б. Лингвистические методы в концептуальной реконструкции / П. Б. Паршин // Системные исследования. – М., 1987. – 403 с.
- 75.Петрова Е. А. Психология имиджа: Психосемиотический подход // Психология как система направлений // ежегодник Российского психологического общества / Е. А. Петрова. – Т. 9. Вып. 2. – М., 2002. – С.72-89.
- 76.Петрянкина В. И. Функционально-семантический аспект интонации / В. И. Петрянкина. – М.: Изд-во УДН, 1988. – 192 с.
- 77.Пилинський М. М. Мовна норма і стиль / М.М. Пилинський. – К.: Наук. думка, 1976. – 287 с.
- 78.Пеконди А. В. Конструирование политического имиджа России современными печатными средствами массовой информации США / А. В. Пеконди. – Владикавказ, 2012. – 246 с.
- 79.Перельгина Е. Б. Психология имиджа / Е. Б. Перельгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223с.
- 80.Поплавская Т. В. Сегментная фонетика и просодия устной речи / Т. В. Поплавская. – Мн.: Минск. гос. лингвист. ун-т, 1993. – 159 с.
- 81.Почепцов Г. Г. Имиджелогия / Г. Г. Почепцов. – М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2001. – 698 с.
- 82.Почепцов Г. Имидж: от фараона до президента / Г. Почепцов. – К.: Адеф-Украина, 2004. – 328 с

- 83.Почепцов Г. Профессия: имиджмейкер / Г. Почепцов. – Киев: МВФ Студцентр, 2000. – 256 с.
- 84.Прудников Л. А. Политические технологии как фактор формирования имиджа Вооруженных сил Российской Федерации / Л. А. Прудников. – М., 2004. – 20 с.
- 85.Рубчак О. Б. Просодична організація англомовних інтерв'ю (експериментально-фонетичне дослідження): дисертація кандидата філологічних наук: 10.02.04/ О. Б. Рубчак. – К.: КНЛУ, 2015. – 221 с.
- 86.Русакова О. Ф. Политическая дискурсология: актуальность исследования и теоретико-методологические основания / О. Ф. Русакова // Известия Уральского государственного университета. – 2008. – № 61. – С. 114–122.
- 87.Русанівський В. М., Тараненко О. О., Зяблюк М. П., Карпіловська Є. А., Вихованець І. Р., Гриценко П. Ю. Українська мова: енциклопедія / В. М. Русанівський, О. О. Тараненко, М. П. Зяблюк, Є. А. Карпіловська, І. Р. Вихованець, П. Ю. Гриценко та ін. – К.: Видавництво «Українська енциклопедія», 2004. – 824 с.
- 88.Светозарова Н. Д. Фонетика спонтанной речи / Н. Д. Светозарова. – Л.: Ленинград. ун-т, 1988. – 248 с
- 89.Селиванова Е. А. Основы лингвистической теории текста и коммуникации: Монографическое учебное пособие / Е. А. Селиванова. – К.: Брама, Изд. Вовчок О.Ю., 2004. – 336 с.
- 90.Селіванова О. Сучасна лінгвістика: термінологічна енциклопедія / О. Селіванова. – Полтава: Довкілля. – К., 2006. – 716 с.
- 91.Семенова Л. Генезис и современное состояние проблемы формирования профессионального имиджа / Л. Семенова. – Екатеринбург., 2008.
- 92.Семенов А. К., Маслова Е. Л. Психология и этика менеджмента и бизнеса / А. К. Семенов, Е. Л. Маслова. – М.: Информационно-

- внедренческий центр «Маркетинг», 1999. – 200 с.
- 93.Серебренников Б. А. Вероятностные обоснования в компаративистике / Б. А. Серебренников. – М.: Наука, 1974. – 352 с.
- 94.Серио П. Как читают тексты во Франции // Французская школа анализа дискурса / П. Серио. – М.: Прогресс, 1999. – 238 с. 33. Сизоненко В. О. Сучасне підприємництво: довідник / В. О. Сизоненко. – К.: Знання-Прес, 2007. – 440 с.
- 95.Соколова М. А., Гинтовт К. П., Кантер Л. А. Практическая фонетика английского языка / М. А. Соколова, К. П. Гинтовт, Л. А. Кантер. – М.: Владос, 1997. – 384 с.
- 96.Соколова М. А. Теоретическая фонетика английского языка / М. А. Соколова, И. С. Тихонова, Р. М. Тихонова, Е. Л. Фрейдина. – Дубна: Феникс+, 2010. – 192 с.
- 97.Сопер, П. Основы искусства речи / П. Сопер; пер. с англ. С. Д. Чижовой. 3-е изд., испр. М.: Издательство Агентства «Яхтсмен», 1955. – 416 с.
- 98.Сорокина Е. С. Коммуникативная компетентность как фактор современного политического процесса в России / Е. С. Сорокина. – М., 2002. – 24 с.
- 99.Степанова М. М. Лексические особенности предвыборного дискурса США / М. М. Степанова // Активные процессы в различных типах дискурсов: политический, медийный, рекламный дискурсы и интернеткоммуникация. Материалы международной конференции 19-21 июня 2009 года. – М. – Ярославль: Ремдер, 2009. – С. 482–486
- 100.Ступин Л. П., Игнатъев К. С. Современный английский речевой этикет / Л. П. Ступин К. С. Игнатъев. – Л.: Изд-во Ленинград. ун-та, 1980. – 144 с.
- 101.Томахів М. В. Різновиди відеолекції як жанру англомовного наукового дискурсу / М. В. Томахів // Лінгвістика ХХІ століття: Нові

дослідження та перспективи / НАН України, Центр наукових досліджень на викладання іноземних мов; редкол.: А. Д. Белова (голов, ред.) та ін. – К.: Логос, 2015. – С. 149–164.

102. Тучков С. М. Паблік Рилейшнз в политическом процессе современной России / С. М. Тучков. – М., 2001. – 24 с.

103. Третьякова Т. П. Опыт лингвистического анализа аргументации в политическом диалоге / Т. П. Третьякова // Коммуникация и образование / СПб.: С.-Петербург. филос. о-во, 2004. – С. 299–320.

104. Толпыгина О. А. Дискурс и дискурс-анализ в политической науке // Политическая наука / О. А. Толпыгина. – М., 2002, №3.

105. Тортунова И. А. К вопросу о жанровой классификации политических PR-текстов / И. А. Тортунова // Язык, сознание, коммуникация. – М.: МАКС Пресс, 2006. Вып. 32. С. 78–87.

106. Фаер С. Приемы стратегии и тактики предвыборной борьбы / Фаер С. – СПб.: Марга, 1998. – 356 с.

107. Федорів Я. Лінгвістичні моделі дискурсу публічних виступів: нариси із сучасних культурно-мовленнєвих практик : [моно- графія] / Я. Федорів. – К. : ВПЦ НаУКМА, 2010. – 188 с.

108. Феофанов О. А. Агрессия лжи / О. А. Феофанов. – М.: Политиздат, 1987. – 398 с.

109. Фрейдина Е. Л., Ковпак Н. А., Королева Ю. П., Пчелина Т. М., Сейранян М. Ю., Смирнова О. Н. Просодия публичной речи / Е. Л. Фрейдина, Н. А. Ковпак, Ю. П. Королева, Т. М. Пчелина, М. Ю. Сейранян, О. Н. Смирнова. – М.: Прометей, 2013. – 224 с.

110. Химич І. Г. Імідж як важливий показник діяльності підприємства у сучасних умовах розвитку корпоративної культури // Економіка та держава / І. Г. Химич. – 2009. – № 9. – С. 59.

111. Цеплитис Л. К. Анализ речевой интонации / Л. К. Цеплитис. – Рига: Зинатне, 1974. – 272 с.

112. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации / А. П. Чудинов // Политическая лингвистика. – М., №2(40).
Волгоград, 2000. – 175 с.
113. Чудинов А. П. Политическая лингвистика: учебное пособие / А. П. Чудинов. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 256 с.
114. Шашлов М. Политический имидж как актуальный предмет исследования. Актуальные проблемы политологии / М. Шашлов // Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов. – Москва, 2001. – С. 84–92.
115. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса [Текст]: диссертация доктора филологических наук: 10.02.01 / Волгоградский государственный педагогический университет / Е. И. Шейгал. –
116. Шепель В. М. Имиджелогия. Как нравиться людям / В. М. Шепель. – М.: Народное образование, 2002. – 407 с.
117. Шепель В. М. Имиджелогия: секреты личного обаяния / В. М. Шепель. – М., 1994. – 6 с.
118. Шпильман М. В. Коммуникативная стратегия «речевая маска»: на материале произведений А. и Б. Стругацких: Дис. канд. филол. наук: 10.02.01 – русский язык / Шпильман М. В. – Новосибирск, 2006. – 229 с.
119. Юдина Т. В. Теория общественнополитической речи / Т. В. Юдина. – М.: Центр, 2001. – 160 с.
120. Юнг К. Г. Психология бессознательного / Юнг К. Г. – М.: Канон, 1994. – 334 с.
121. Barber J. D. The Presidential character: Predicting performance in the White House / J. D. Barber. – N. Y.: Harper, 1972. – 544 p.
122. Beare K. Pronunciation: Changing Meaning through Word Stress // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://esl.about.com/cs/pronunciation/a/a_wordstress.htm

123. Beaugrande R. The story of Discourse Analysis // Introduction to Discourse Analysis / R. Beaugrande. – London: Sage, 1996. – P. 35–62.
124. Bird P. Sell yourself. Persuasive tactics to boost your image / P. Bird. – London: Trans-Atlantic Publications, 1994. – 192 p.
125. Bhatia V. K. Analysing genre: Language use in professional settings / V. K. Bhatia. – London: Longman, 1993. – 246 p.
126. Bolinger D. Intonation Across Languages // Universals of Human Language/ Ed. by J. H. Greenberg / D. Bolinger. – Stanford (California): Stanford University Press. – 1978.– Vol. 2: Phonology.– P. 471–524.
127. Boorstin D. J. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America / D. J. Boorstin. – New York: Vintage Books, 1971. – 319 p.
128. Carnegie D., Esenwein J. B. The Art of Public Speaking / D. Carnegie, J. B. Esenwein. – Cosimo, Inc., 2007. – 528 p.
129. Bush, B. Remarks at Wellesley College Commencement // [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://bushlibrary.tamu.edu/biographies/firstlady/wellesleyspeech.html>
130. Cruttenden A. Intonation / A. Cruttenden. – Cambridge: Cambridge University Press, 1995. – 214 p
131. Crystal D. A Dictionary of Linguistics and Phonetics. - 3rd ed. / D. Crystal. – Cambridge: Blackwell, 1991. – 389 p.
132. Crystal D. Prosodic systems and intonation in English / D. Crystal. London: CUP, 1969. – 382 p.
133. Dijk T. A. van. Ideology: A Multidisciplinary Approach / T. A. van Dijk. – London: Sage, 1998.
134. Dijk T.A. van Studies in the Pragmatics of Discourse / Teun Adrianus van Dijk. – The Hague: Mouton, 1981. – 331 p.
135. Ewen S. All consuming images: the politics of style in contemporary culture / S. Ewen. – New York: Basic Books, 1990. – 352 p.
136. Gamble T. K., Gamble M. Contacts: Communicating interpersonally / T.

- K. Gamble, M. Gamble. – N. Y.: Random House, 1982. – 390 p.
- 137.Herman E. Word Tricks & Propaganda / E. Herman. – Z Magazine, 1997, №6.
- 138.House D. The influence of silence on perceiving the preceding tonal contour / D. House // Proceedings of the 73th International Congress of Phonetic Sciences. – Stockholm, Sweden, 1995. – P. 122–125.
- 139.Jones, D. An outline of English phonetics / D. Jones. Cambridge: Cambridge University Press, 1976. – 400 p.
- 140.Lieb A. Speaking for success: the Canadian guide / A. Lieb. – Toronto: HBJ Canada Inc., 1993. – 162 p.
- 141.Martin Luther King. Jr: The Peaceful Warrior / Martin Luther King. – N. Y.: Pocket Books, 1968.
136. Mills Sara Discourse / Sara Mills. – Routledge, 1997. – 177 p.
- 142.Montalbo T. Churchill: A Study in Oratory / T. Montalbo. – Finest Hour, No. 69, 1990. – P. 10–13.
- 143.Pocheptsov G. Language and Humor / G. Pocheptsov. – Kiev: Vyscha Skola, 1982. – 55 c.
- 144.Politics English-Russian Dictionary // [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://politics_en_ru.academic.ru/41660/victory_speech.a
- 145.Roach P. English Phonetics and Phonology / P. Roach. – Cambridge: Cambridge University Press, 1990. – 212 p.
- 146.Sampson E. The image factor. A guide to effective self-presentation for career enhancement / E. Sampson. – London: M&E Handbooks, 1994. – 201 p.
- 147.Silverman D. Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text, and Interaction / D.Silverman. – London; Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2001.
- 148.Sloane T. Encyclopedia of Rhetoric / T. Sloane. – New York: Oxford University Press, 2001. – 837 p.
- 149.Sokolova M. A. English Phonetics: a Theoretical Course / M. A. Sokolova.

– M.: Vysshaya Shkola, 1991. – 240 p.

150. Solmsen Friedrich. *The Rhetoric and the Poetics of Aristotle / Aristotle.*; W Rhys Roberts; Bywater Ingram; Solmsen Friedrich. – Book I. – N. Y.: McGraw-Hill Companies, 1984. – P. 19–89.

151. Taylor A., Rosegrant T. *Communicating / A. Taylor, T. Rosegrant.* – New Jersey: A. & Samples, 1992.

151. Thompson A. *Words Into Speech: a handbook for speakers / A. Thompson.* – Toronto: Copp Clark Pitman Ltd., 1991. – 380 p.

152. Van Dijk, Teun A. *Political discourse and ideology / Van Dijk, A. Teun // Paper for Jornadas del Discurso Político.* – Barcelona: Second draft, April 29, 2001.

153. Vasile A. J., Mintz H. K. *Speak with Confidence: A practical guide / A. J. Vasile, H. K. Mintz.* – Toronto: Little, Brown and Co., 1985. – 388 p.

ДОДАТОК А

After Britain's decision to withdraw from the European Union, the British prime minister said he would leave his post by October.

Published on June 24, 2016

The country has just taken part in a giant democratic exercise — perhaps the biggest in our history. Over 33 million people — from England, Scotland, Wales, Northern Ireland and Gibraltar — have all had their say.

We should be proud of the fact that in these islands we trust the people with these big decisions.

We not only have a parliamentary democracy, but on questions about the arrangements for how we are governed, there are times when it is right to ask the people themselves, and that is what we have done.

The British people have voted to leave the European Union, and their will must be respected.

I want to thank everyone who took part in the campaign on my side of the argument, including all those who put aside party differences to speak in what they believed was the national interest.

And let me congratulate all those who took part in the “Leave” campaign — for the spirited and passionate case that they made.

The will of the British people is an instruction that must be delivered. It was not a decision that was taken lightly, not least because so many things were said by so many different organizations about the significance of this decision.

So there can be no doubt about the result.

Across the world people have been watching the choice that Britain has made. I would reassure those markets and investors that Britain's economy is fundamentally strong.

And I would also reassure Brits living in European countries, and European citizens living here, that there will be no immediate changes in your circumstances.

There will be no initial change in the way our people can travel, in the way our goods can move or the way our services can be sold.

We must now prepare for a negotiation with the European Union. This will need to involve the full engagement of the Scottish, Welsh and Northern Ireland governments to ensure that the interests of all parts of our United Kingdom are protected and advanced. But above all this will require strong, determined and committed leadership.

ДОДАТОК Б

This speech was made on 12th November 2007, Lord Mayor's Banquet.

Tonight, I want to speak about Britain's unique place in the new world. And where, as a result, our responsibilities lie; how our national interest can be best advanced; and what we can achieve by working together internationally and by contributing to building the strongest and broadest sense of common purpose.

In the 1820s the then Foreign Secretary George Canning said that he had 'called the new world into existence to redress the balance of the old'. The order of the nineteenth century saw European empires spanning the globe. After World War Two a new international order was defined by the high stakes of the superpower nuclear stand off. Both these world orders shaped by political weight and military power.

In 1989 the old world order dominated by the Cold War came to an end. But how quickly events have disproved those who celebrated the end of the Cold War as 'the end of history'. From Bosnia to Darfur, Rwanda to Afghanistan we have seen a level of disorder and uncertainty that no-one predicted. And no one foresaw the scale of the dramatic and seismic shifts in economy, culture and communications that are now truly global.

George Orwell was not quite right: the technology revolution he foresaw is not a controlling force enslaving people, but for the most part a liberating force empowering them. In the old order power affected people but could not easily be affected by them. But once powerless people now have the potential to be heard and see their impact felt in places far away. And because our world is now so connected and so interdependent it is possible in this century, for the first time in human history, to contemplate and create a global society that empowers people.

My approach is hard-headed internationalism: – internationalist because global challenges need global solutions and nations must cooperate across borders – often with hard-headed intervention – to give expression to our shared interests

and shared values; – hard-headed because we will not shirk from the difficult long term decisions and because only through reform of our international rules and institutions will we achieve concrete, on-the-ground results.

By history and conviction, we – Britain – are bearers of the indispensable idea of individual dignity and mutual respect. But we act to build a different, better world because we judge that it too is the best defence of our own future. We know that Britain cannot be a safe and prosperous island in a turbulent and divided world. A better world is our best security, our national interest best advanced by shared international endeavour.

So this is our message – to ourselves, our allies, potential adversaries and people who, no matter how distant, are now our neighbours: Our hard-headed internationalism means we will never retreat from our responsibilities. At all times justice in jeopardy, security at risk, suffering that cries out will command our concern.

From the early years of this young century we can already discern what Britain, the first multinational state, has always known: that success requires that people of different races, religions and backgrounds learn to live in harmony with each other.

And we have learned too that without environmental sustainability, justice and prosperity are both imperilled and that the best route to long-term economic growth lies in action to tackle climate change.

These lessons are not an excuse to relax or rest or be complacent but a summons to act with utmost resolve. For the pressing challenge for Britain and for the international community is to harness these insights in a sustained endeavour to reform and renew our global rules, institutions and networks.

Upon this rests our shared future: a truly global society empowering people everywhere; not yet here, but in this century within our grasp.

ДОДАТОК В

Address by Prime Minister Tony Blair at the Royal Agricultural Society
Belfast, 16 May 1997

"It is no accident that this is my first official visit outside London. I said before the election that Northern Ireland was every bit as important for me as for my predecessor. I will honour that pledge in full.

In his more than six years as Prime Minister, John Major came to Northern Ireland many times and talked to countless people. I know the respect in which he was held here. After only a few days as Prime Minister, I also begin to appreciate fully the scale of his effort and of his devotion to peace and a political settlement. We offered him bipartisan support in doing so, because it was the right thing to do. But if there is a new opportunity for progress now, it is in large part thanks to him.

People often ask me if I am exhilarated by our election victory. Of course I am excited by it. But most of all I feel the most profound humility at the trust put in me; and with it, an equally profound sense of responsibility. I feel it, perhaps especially, about Northern Ireland. This is not a party political game or even a serious debate about serious run-of-the-mill issues. It is about life and death for people here. An end to violence and there are people, young men and women particularly, who will live and raise families and die in peace. Without it, they will die prematurely and in bloodshed.

It is a responsibility that weighs not just upon the mind, but the soul.

We know the situation here is fragile and fraught. There may be only one chance given to a new government to offer a way forward. Our very newness gives possibilities. But governments are not new forever. There are times when to calculate the risks too greatly is to do nothing; there are times too when a political leader must follow his instinct about what is right and fair.

Our destination is clear: to see in place a fair political settlement in Northern Ireland - one that lasts, because it is based on the will and consent of the people here.

It is a long march; and every footstep has its pitfalls. But where there is not movement, hope falters and we are left surrounded by the ancient grievances returning to destroy us.

I am convinced that the time is right finally to put the past behind us and meet the deep thirst of the people of Northern Ireland for peace, normality and prosperity.

My message is simple. I am committed to Northern Ireland. I am committed to the principle of consent. And I am committed to peace. A settlement is to be negotiated between the parties based on consent. My agenda is not a united Ireland - and I wonder just how many see it as a realistic possibility in the foreseeable future. Northern Ireland will remain part of the United Kingdom as long as a majority here wish.

What I want to see is a settlement which can command the support of nationalists and unionists. That is what the people of Northern Ireland rightly demand of me and of their political leaders.

We should not forget there has been progress. Fair employment legislation and equality of opportunity have improved the lives of ordinary people. More change must come. But Northern Ireland in 1997 is not the same place as it was in 1969.

The benefits of economic growth and investment have also begun to make themselves felt. During the last ten years, unemployment in Northern Ireland has fallen significantly. Though Northern Ireland still lags behind the rest of the UK in many ways, again the situation is better than for years.

The quality of life has also improved immeasurably since the 1970s, particularly in the period after the IRA cease-fire of August 1994. The opening of the Waterfront Hall earlier this year symbolised a new determination to get on with living life as it should be.

The prospects for Northern Ireland are excellent if we can get the politics right. If I concede it is a big if.

But confidence about the future is heavily masked by continuing divisions, and by feelings of great insecurity in both communities. People on each side fear for their identity. They still react instinctively, and retreat into the comforting certainties of tradition. We saw this in full measure after the dreadful and depressing events of Drumcree last year.

Northern Ireland is safe in the hands of this Government.

But I want to see it peaceful and prosperous as never before.

You all remember the 17 months of the cease-fire, and the joy of calm and normality that brought. That is what I want to recreate, this time for good.

I and my Government have five years ahead of us to do this. With your help, we can. The chance is there, for now. It will not be there forever.

Earlier this morning, when I visited Armagh I got a wonderful reception from the people there. And I saw particularly in the faces of the young boys and girls that came out from school to greet us, how much hope and how much opportunity there could be there. It is a heavy responsibility that is upon me now and I want to say this to you that I personally feel nothing but a desire to give that lasting decent settlement that Northern Ireland wants. I hope that my Government in this area, as in other areas, can be a voice of reason. I am from a different generation. There is a different generation of people here and elsewhere throughout the United Kingdom who want to move on and who want to move forward and there is the warmth and goodwill that is there at the moment as a new Government takes charge. That voice of reason is what I want ring out loud and clear here in Northern Ireland. I simply want to say this to you that I shall be using every single power at my disposal with that deep sense of humility and responsibility intact to try and give you the future that those young boys and girls so happy, so youthful, looking forward to a decent life, to give them the future that they deserve and expect. We owe it to them and to future generations.