

Юмрукуз А. А.,*кандидат філологічних наук, доцент,
завідувач кафедри західних і східних мов та методики їх навчання
Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»***Перлей Г. О.,***здобувач освіти 2-го року навчання магістерського рівня навчання
Державного закладу «Південноукраїнський національний педагогічний університет
імені К. Д. Ушинського»*

ЛЕКСИКО-ГРАМАТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ КАТЕГОРІЇ ПЕРСУАЗИВНОСТІ В ДИСКУРСІ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ТЕЛЕДЕБАТІВ

Анотація. Дану роботу присвячено вивченню лексико-граматичних засобів реалізації категорії персуазивності, а саме стратегії дискредитації опонента в англомовному дискурсі передвиборчих теледебатів. Персуазивність тлумачиться, з одного боку, як модусна категорія, що відзначає роздуми автора щодо свого або чужого висловлювання з позиції достовірного або недостовірного характеру інформації, з іншого боку – як один із видів маніпулювання свідомістю учасників комунікації та їх поведінкою. У цій роботі під персуазивністю розуміємо певний вплив автора усного чи письмового повідомлення на його адресата з метою переконання в чомусь, заклику до певних дій. Категорія персуазивності у мовленні реалізується через відповідні комунікативні стратегії. Під стратегією персуазивності розуміємо свідоме та цілеспрямоване використання вербальних та невербальних засобів з метою переконати інших перейти певні погляди та ідеї, погодитися з тією чи іншою думкою та діяти відповідно. Результати аналізу мовного матеріалу показали, що персуазивність на лінгвістичному рівні реалізується двома стратегіями – стратегією самопрезентації (спрямованою на представлення власної кандидатури у вигідному світлі, що відбувається шляхом самопозиціонування, підкреслення власних сильних сторін у порівнянні з опонентом) та стратегією дискредитації опонента (полягає у переконанні виборців у «недостатній гідності» представника опозиційної сторони, спростуванні вагомості здійснених ним кроків, критиці його планів на майбутнє). Проведений аналіз лексико-граматичних засобів реалізації стратегії дискредитації опонента виявив, що до них відносяться: емоційно негативно забарвлена лексика, епітети, лексичні та морфологічні повтори, метафори та антитези. Отримані дані вказують на те, що для дискредитації опонента відповідні лексико-граматичні засоби вживаються частіше, а це в свою чергу створює особливу переконливість такого мовлення. Це можна пояснити тим, що у бінарній опозиції позитивні/негативні емоції, маркованим членом виступають негативні емоції, завдяки чому засоби їх актуалізації є більш різноманітними.

Ключові слова: передвиборчий дискурс, теледебати, категорія персуазивності, лексико-граматичні засоби, категорія дискредитації опонента.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок з важливими науковими чи практичними завданнями. Сучасні тенденції демократичних виборів, що передбачають активні дебати, зокрема, телевізійні дебати, ставлять нові завдання не лише перед представниками імідж-мейкерства, але й перед вченими-лінгвістами. Метою передвиборчих теледебатів є переконати аудиторію у власній перевазі над опонентом для отримання виборчих голосів. Тому дослідження проблеми лінгвістичних засобів реалізації категорії персуазивності у згаданому дискурсі видається досить актуальним.

Аналіз останніх досліджень і публікацій з даної теми. Категорія персуазивності вже довгий час знаходиться у сфері уваги вчених різних галузей – психології, теорії комунікації, риторики, педагогіки, лінгвістики та інших. Дослідженням лінгвістичної категорії персуазивності займалися такі науковці, як А. В. Голоднов, В. А. Колчевська, Л. В. Правикова, Н. Halmari, Н. Rank та інші. На матеріалі різних видів політичного дискурсу вивчалися мовностилістичні особливості політичної полеміки кандидатів у президенти США (І. В. Лосєва), специфіка політичного дискурсу як сфери реалізації маніпулятивного впливу (О. Л. Михалева), лінгвістичні аспекти персуазивності в дипломатичному дискурсі (В. Б. Скрябіна), лінгвопрагматика стратегії персуазивності в дебатах і промовах сучасних американських політиків (Т. С. Стецик) тощо. Проте, не зважаючи на достатню кількість наукових доробок з питань реалізації категорії персуазивності у політичному дискурсі загалом, саме на матеріалі передвиборчих президентських теледебатів ця проблема ще не знайшла достатнього висвітлення у межах фундаментальних досліджень, що зумовлює **актуальність** цієї роботи.

Мета роботи полягає у визначенні лексико-граматичних засобів реалізації персуазивної категорії дискредитації опонента в англомовному дискурсі передвиборчих теледебатів.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній лінгвістиці існує декілька підходів до розуміння категорії персуазивності. Так, у працях деяких вчених персуазивність тлумачиться як модусна категорія, яка відзначає роздуми автора щодо свого або чужого висловлювання з позиції достовірного

або недостовірному характеру інформації [1]. Інші, і як показав аналіз наукової літератури – більшість – розглядають персуазивність як один із видів маніпулювання свідомістю учасників комунікації та їх поведінкою [2; 3; 4].

Власне термін «персуазивність» походить від латинського *persuadeo*, що означає переконувати, схилити, умовляти, запевняти, спонукати [5, с. 562]. Узагальнено персуазивність визначається як «певний вплив автора усного чи письмового повідомлення на його адресата з метою переконання в чомусь, заклику до певних дій» [6, с. 23]; «свідомий вплив на властиві реципієнту оцінки фактів навколишньої дійсності і дій за результатами знайомства реципієнта з цими фактами через апеляцію до його здатності критичного осмислення відповідних фактів» [7, с. 1271].

Таким чином, із наведених визначень стаю зрозумілим, що обов'язковою умовою можливості здійснення персуазії є наявність кооперації між адресантом та адресатом [7, с. 3]. Персуазія, або переконання, як зазначають дослідники, є при цьому не одностороннім, а двостороннім, інтерактивним комунікативним процесом. Роль адресанта у ньому полягає у тому, аби здійснити вплив на світогляд, оцінку, ставлення і т. ін. одержувача повідомлення. Адресат у цій взаємодії відіграє пасивну роль, але без нього така комунікація не могла би здійснитися, адже переконання буде успішним лише тоді, коли адресантом будуть враховані бажання і потреби адресата [8, с. 29].

У сфері політичної комунікації загалом та агональній передвиборчій комунікації зокрема, стратегія персуазивності набуває особливого значення, адже головною метою таких інтеракцій є «насамперед переконати, а не проінформувати чи розважити» [9, с. 700].

Категорія персуазивності у мовленні реалізується через відповідні комунікативні стратегії. Як зазначає І. В. Мельник, «у кожній комунікативній ситуації використовується своя комунікативна стратегія, яка сприяє досягненню цілей спілкування, а отже, стратегія розглядається як усвідомлення ситуації в цілому, визначення напрямку розвитку і організації впливу в інтересах досягнення цілей спілкування. Стратегія спілкування реалізується в мовленнєвих тактиках, під якими розуміють мовленнєві прийоми, які дозволяють досягти поставлених цілей у конкретній ситуації» [210, с. 378]. Ф. С. Бацевич зауважує, що «комунікативна стратегія є оптимальним втіленням інтенцій мовця з метою досягнення конкретних цілей спілкування, що реалізується через вибір дієвих кроків спілкування, їх гнучкою видозміною в кожній конкретній ситуації» [11, с. 133]. На думку Т. А. ван Дейка, комунікативна стратегія інтерпретується як «ознака когнітивних планів, які являють собою загальну організацію певної послідовності комунікативних дій і включають ціль або цілі взаємодії, реалізація яких передбачає декілька способів, вибір яких регулюється комунікативною стратегією» [12, с. 272]. Комунікативні стратегії завжди динамічні та гнучкі; у процесі інтеракції вони зазнають постійних змін, які зумовлені як мовленнєвими (вербальними або невербальними) діями співрозмовника, так і контекстом дискурсу [13, с. 194].

У цій роботі ми будемо дотримуватись визначення стратегії персуазивності Т. С. Стецик, яка тлумачить її як «свідоме та цілеспрямоване використання вербальних та невербальних

засобів з метою переконати інших перейняти певні погляди та ідеї, погодитися з тією чи іншою думкою та діяти відповідно» [8, с. 32].

З останньої дефініції випливає те, що при реалізації персуазивного мовленнєвого акту формуються дві взаємопов'язані комунікативно-прагматичні інтенції:

1) здійснити вплив на світогляд адресата, його погляди та оцінки;

2) спонукати його до відповідних, правильних з точки зору адресанта, дій, змінити модель його поведінки [14, с. 377].

У сучасних лінгвістичних студіях не існує чіткого розуміння співвіднесеності категорії персуазивності з іншими категоріями в контексті горизонтальної та вертикальної кореляції. Так, деякі дослідники розглядають стратегію персуазивності як загальну комунікативну стратегію дискурсу, у межах якої реалізуються інші стратегії – дискредитації опонента, спростування аргументів опонента і т. ін. [15]. Окрім того, персуазивність розглядається з точки зору загальної та стратегій стратегій, де під загальною комунікативною стратегією розуміється прагмалінгвістична інтенція адресанта, а під часними комунікативними стратегіями – різновиди здійснення глобальної інтенції як компонент. Наприклад, В. А. Колчевська на матеріалі туристичного інтернет-дискурсу пропонує виділяти інформативні та кооперативні комунікативні стратегії, і у межах кожної з них часні стратегії персуазивності [16].

Дискурс передвиборчих дебатів може розглядатися у межах електорального дискурсу – інтерактивної мовленнєво-розумової діяльності, обмеженої інституційними рамками політичної сфери й керованої «глобальною комунікативною інтенцією – здійснення впливу на електорат задля отримання/утримання влади шляхом конструювання позитивного іміджу власної політичної сили й руйнації іміджу політичної сили опонента» [17]. Поряд з дискурсом передвиборчих дебатів до електорального дискурсу входять дискурс зустрічей з виборцями, дискурс передвиборчої рекламної компанії, дискурс передвиборчої агітації [18].

З іншого боку, у контексті політичного дискурсу виділяють окремий дискурс політичних дебатів – «чітко структурований і спеціально організований публічний обмін думками між двома сторонами з актуальної теми; різновид публічної дискусії, спрямованої на переконання третьої сторони, у якому вербальні і невербальні засоби, що використовуються учасниками дебатів, мають на меті отримання певного результату – сформувати у слухачів позитивне враження від власної позиції» [19, с. 11]. До видів цього дискурсу входять дискурс парламентських дебатів, дискурс президентських теледебатів, дискурс дебатів кандидатів на різні державні посади тощо [14; 18].

Окрім того, зважаючи на канал реалізації такого дискурсу – телебачення – його також можна віднести до підвиду медіадискурсу, поряд з такими іншими його видами, як дикурс ток-шоу, дискурс політичних теледискусій, дискурс ведучого та інші [20].

У даній роботі ми розглядатимемо саме дискурс президентських передвиборчих дебатів, який теж займає своє місце у ієрархії типологій видів політичного дискурсу. Так, дослідники виділяють окремо президентський дискурс та його різновиди – дискурс президентських передвиборчих теледеба-

тів, дискурс звернення президента до нації, дискурс інавгураційної промови, поминальний дискурс, дискурс виступу президента у парламенті тощо [15].

Експериментальне дослідження лексико-граматичних засобів реалізації категорії персуазивності проводилось відповідно до загальних вимог організації та проведення лінгвістичного експерименту та відбувалось у декілька етапів.

По-перше, дослідження передбачало роботу з автентичним матеріалом, що вимагало побудови репрезентативної вибірки. То ж на першому етапі відбувалось укладання експериментального корпусу дослідження. Методом суцільної вибірки за допомогою контекстуально-дискурсивного аналізу з текстів передвиборчих президентських теледебатів Д. Трампа і Х. Клінтона (2016 р.), а також Д. Трампа і Дж. Байдена (2020 р.) було відібрано 292 дискурсивні фрагменти, у яких реалізовувались персуазивні стратегії.

На наступному етапі відібрані дискурсивні фрагменти були розділені на ті, що реалізують стратегію самопрезентації та стратегію дискредитації опонента, 150 та 142 фрагменти відповідно. У межах цієї роботи нами проводилось дослідження лексико-граматичних засобів реалізації саме категорії дискредитації опонента.

На третьому етапі відбувався власне аналіз лексико-граматичних засобів, що реалізують зазначену стратегію персуазивності, результати якого наведені та інтерпретовані нижче.

Переконати аудиторію на свою користь під час передвиборчих теледебатів можливо не лише шляхом підкреслення власних сильних сторін, а й завдяки дискредитації політичного, а часто й індивідуального іміджу опонента. Як показав проведений нами аналіз, у досліджуваному дискурсі навіть кількість випадків застосування кандидатами на посаду президента різноманітних тактик дискредитації опонента переважала над тактиками самопрезентації, що позначалося на «жорсткості» передвиборчих перегонів. До того ж варто зауважити, що більш агресивні тактики дискредитації та й загалом звернення до стратегії дискредитації опонента притаманне більше чоловічим реалізаціям Д. Трампа та Дж. Байдена, тоді як Х. Клінтон послуговувалася більш м'якими стратегіями та тактиками передвиборчого протистояння.

Перш за все, необхідно відзначити характер лексичного наповнення мови кандидатів на посаду Президента, що має загальну негативну конотацію, наприклад:

They said the problem is, no matter how well you run Obamacare, it's a disaster. (Д. Трамп, 2020)

The plan he has will cost us jobs and possibly lead to another great recession. (Х. Клінтон)

В деяких особливо конфліктних частинах досліджуваного дискурсу спікери вдавалися навіть до пейоративної лексики, реалізуючи таким чином тактику ображення, на кшталт:

Trump: No puppet, no puppet.

Clinton: And it's pretty clear --

Trump: You're the puppet.

Clinton: It's pretty clear you won't admit.

Trump: No, you're the puppet.

Слід також провести паралель між позитивно-забарвленою лексикою, яка, як зазначалося раніше, вживається переважно для реалізації стратегії самопрезентації: у випадку із негативно-забарвленою лексикою мовці також досить часто вдаються

до алюзій на інших людей, завчасно достовірних або недостовірних. Наприклад:

Your own Chief of Staff said you were a disaster (Д. Трамп, 2020)

У цьому прикладі Д. Трамп посилається на керівника офісу опонента, який начебто визнає нікчемність самого опонента.

I'm not here to call out his lies. Everybody knows he's a liar. (Дж. Байден)

Із наведеного вище прикладу видно, що іноді опоненти вживають демагогічні висловлення, ствердження без надання конкретного джерела такої інформації.

По-друге, така лексика представлена епітетами з негативним забарвленням, наприклад:

He said if we have them, why don't we use them, which I think is terrifying. (Х. Клінтон)

You didn't think we should have closed our country because you thought it was terrible. (Д. Трамп, 2020)

That was the worst part of Obamacare (Д. Трамп, 2020)

Варто зазначити, що кількість епітетів негативної конотації у досліджуваних текстах промов значно переважає над аналогічними епітетами позитивної конотації.

Дуже часто мовці з метою дискредитації опонента вдаються до різних видів лексичних повторів, найчастіше - ланцюжкового, або такого, що зустрічається у декількох репліках спікера у різних фрагментах інтеракції, виконуючи таким чином роль ключових слів. Наприклад:

And if you were here, it wouldn't be 200, it would be two million people because you were very late on the draw. ... You would have been much later; Joe, much later. (Д. Трамп, 2020)

He waited and waited and waited. (Дж. Байден)

Once again, a woman could pay more money because she has a pre-existing condition of pregnancy. ... And that ended when we, in fact, passed the Affordable Care Act, and there's a hundred million people who have preexisting conditions and they'll be taken away as well. Those pre-existing conditions, insurance companies are going to love this. ... The deal is that it's going to wipe out pre-existing conditions. (Дж. Байден)

The wrong guy, the wrong night, at the wrong time. (Дж. Байден)

Вживання лексичного повтору посилює ефект впливу на аудиторію, а окрім того, допомагає утримувати увагу слухачів навколо ідеї, яку спікер намагається нав'язати.

Для звинувачення політичного супротивника досить часто мовці вдаються до вживання гіпербол та літот. Наприклад:

The vast majority of the American people would still not be in that option. (Дж. Байден)

У цьому прикладі Дж. Байден вдається явно до перебільшення, заявляючи, що переважна більшість американського населення не матиме певного шансу. Такий вислів є саме перебільшенням, а не констатацією фактів, адже автором не наводиться жодного посилання на потенційні джерела подібної статистики.

У наступному прикладі навпаки має місце свідоме переменушення –

... because they paid just a tiny fraction of what we do. (Д. Трамп, 2020)

Д. Трамп вживає прикметник крайнього ступеня *tiny*, аби підкреслити нікчемність внеску опонента у порівнянні із власним внеском.

Яскравим прикладом дискредитації опонента виступає вживання чисельних метафоричних зворотів, наприклад:

If Pocahontas would have left two days early you would have lost every primary. (Д. Трамп, 2020)

У даному фрагменті Д. Трамп порівнює міністерку освіти з персонажем відомої індіанської казки Покахонтес, яка якщо б пішла з посади на декілька днів раніше, втратила би перевагу.

Наведемо ще один приклад:

You should get out of your bunker and get out of the sand trap in your golf course and go in the Oval Office ... (Дж. Байден)

Цей фрагмент містить поширену метафору «Вам слід вилізти зі свого бункера і пісочної ловушки на полі для гри у гольф» та навідати Овальний Офіс. Така метафора вжита для того, щоб показати, що опонент занадто довго засидівся у комфортному місці, не покидаючи його та не особливо цікавлячись іншими справами.

Метафору вживає у своїх зверненнях також Х. Клінтон, наприклад:

And that's why 10 people ... said they would not trust Donald Trump with the nuclear codes or to have his finger on the nuclear button. (H. Clinton)

У наведеному прикладі спікеркою використано метонімічну метафору «тримати руку на ядерній кнопці», що означає «бути напоготові, аби застосувати ядерну зброю».

Звернення мовців до метафор пояснюється бажанням увиразнити власне мовлення і таким чином привернути та утримати увагу аудиторії у потрібному напрямку.

В деяких випадках для ображення опонента (одна з тактик дискредитації опонента) кандидати на посаду Президента використовують антитезу, наприклад:

You graduated last in your class not first in your class (Д. Трамп, 2020)

Із цього прикладу видно, що Д. Трамп намагається образити Дж. Байдену, натякаючи на його низьку успішність у середній школі.

Узагальнено лексичні засоби, що вживаються для реалізації стратегії дискредитації опонента, представлено на Рис. 1, з якого видно, що найбільш частим є використання лексичних одиниць, що мають негативну емоційну конотацію (23%) та лексичні повтори (21%); наступними за частотою є метафори різних видів (18%), метонімії (11%), гіперболи та антитези (по 8% кожна), літоти (6%) та алюзії (5%). Загалом можна конста-

тувати, що лексичні засоби реалізації стратегії дискредитації опонента є більш різноманітними у порівнянні з лексичними засобами, що вживаються для імплементації стратегії самопрезентації.

Висновки з дослідження і перспективи подальших пошуків. Таким чином, можна зробити висновок, про те що засоби лексико-граматичного рівня беруть активну участь в реалізації персуазивної стратегії дискредитації опонента, за допомогою якої кандидат на посаду Президента намагається здійснити вербальний вплив на аудиторію та виграти у передвиборчих перегонах. Перспективи подальших досліджень полягають у вивченні впливу гендерного чинника на вибір відповідних лексико-граматичних засобів здійснення впливу на аудиторію.

Література:

1. Шмелева Т. В. Модель речевого жанра. Жанры речи. Саратов: Колледж, 1997. Вып.1. С. 88–99.
2. Аккурт В. А. Перцептивні особливості модальності переконання в мові обвинувача (українська та англійська мови). Науковий вісник ПНПУ ім. К. Д. Ушинського. 2018. № 27. С. 12–18.
3. Кубрякова Е. С. Номинативный аспект речевой деятельности. Москва : Наука, 1986. 159 с.
4. Фрасинюк Н. І. Мовні засоби вираження персуазивності в політичному дискурсі. Актуальні питання гуманітарних наук. 2020. Том 2, вип. 32. С. 129–133.
5. The Concise Oxford Dictionary of English Etymology. Edited by T. F. Hoad. 2010. 1278 p.
6. Голоднов А. В. Риторический метадискурс: основания прагматического моделирования и социокультурной реализации (на материале современного немецкого языка). Санкт-Петербург: Астерион, 2011. 344 с.
7. Larson U. C. Persuasion Reception and Responsibility. 13 edition. California : Wadsworth Publishing Company, 2012 (1986). 512 p.
8. Стецки Т. С. Лінгвопрагматика стратегії персуазивності в дебатах і промовах сучасних американських політиків: дис. ... канд. філол. н. : 10.02.04. Чернівці, 2015. 262 с.
9. Dedaić M. N. Political Speeches and Persuasive Argumentation. Encyclopedia of Language and Linguistics. Vol. 9. Amsterdam : Elsevier, 2006. P. 700–707.
10. Мельник І. В. Типи комунікативних стратегій. Studia Linguistica. К., 2011. Вип. 5. С. 377–380.
11. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. 2-ге вид., доп. К. : ВЦ „Академія”, 2009. 376 с.
12. Dijk T. A. Discourse and Manipulation. Discourse & Society. London : SAGE Publications, 2006. Vol. 17. P. 359–383.

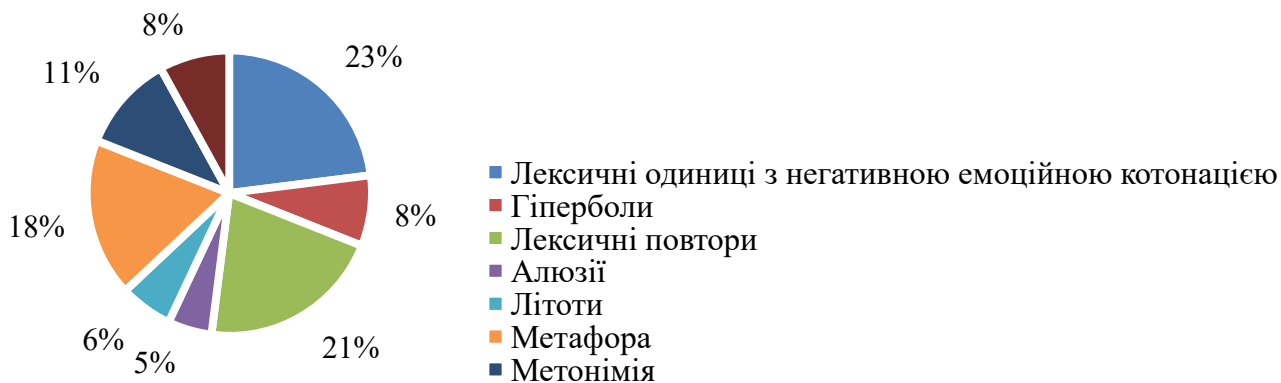


Рис. 1. Кількісні показники лексичних засобів реалізації стратегії дискредитації опонента

13. Макаров М. Л. Основы теории дискурса. Москва : ИТДГК „Гнозис”, 2003. 280с.
14. Мельник І. В. Типи комунікативних стратегій. *Studia Linguistica*. К., 2011. Вип. 5. С. 377–380.
15. Лыченко М. Л. Тактики ініціації говоріння в англомовному електоральному дискурсі (на матеріалі передвиборчих теледебатів). *Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*. Харків: Константа, 2012. №1003. С. 34–40.
16. Колчевская В.А. Средства выражения категории персуазивности в гипержанре «сайт» туристического интернет-дискурса: автореф. дисс...канд.филол.н.: 10.02.19 – теория языка. Краснодар, 2020. 23 с.
17. Ковальова Т.П. Стратегія конфронтації в політичному дискурсі (на матеріалі слоганів німецької та української політичної реклами). *Одеський лінгвістичний вісник*. 2014. Вип. 4. С. 119–124.
18. Атьман О.В. Вербализация стратегии самопрезентации в президентских предвыборных теледебатах как агональном жанре. *Политическая лингвистика*, № 1, 2011. С. 96–102.
19. Фоменко О.С. Політичний дискурс демократичного суспільства. *Вісник Київського університету. Іноземна філологія*. 1998. Випуск 27. С. 10–12.
20. Каримова Б.С. Жанровое пространство политического дискурса. *Вестник КазНУ им. аль-Фараби. Серия филологическая*. Алматы, 2006. №2 (92). С. 37–41.

Yumrukuz A., Perlei H. Lexical and grammatical means of implementing the category of persuasiveness in the discourse of pre-election TV debates

Summary. This article is devoted to the study of lexical and grammatical means of implementing the category of persuasiveness, namely, the strategy of discrediting the opponent in the English-language discourse of pre-election TV debates. Persuasiveness is interpreted, on the one hand, as a modus category, denoting the author's reflections on his or someone else's statement from the standpoint of the reliable

or unreliable nature of the information, on the other hand, as one of the types of manipulation of the consciousness of communication participants and their behavior. In this paper, persuasiveness is understood as a certain influence of the author of a verbal or written message on his addressee with the aim of proving something, calling for certain actions. The category of persuasiveness in speech is implemented through appropriate communicative strategies. Under the strategy of persuasiveness we understand the conscious and purposeful use of verbal and non-verbal means in order to convince others to adopt certain views and ideas, agree with this or that opinion and act accordingly. The results of the analysis of the linguistic material showed that persuasiveness at the linguistic level is implemented by two strategies – the strategy of self-presentation (aimed at presenting one's own candidacy in a favourable light, which occurs through self-positioning, emphasizing one's own strengths compared to those of the opponent) and the strategy of discrediting the opponent (consists in convincing voters in the “insufficient dignity” of the representative of the opposition party, refutation of the importance of the steps taken by him, criticism of his plans for the future). The conducted analysis of lexical and grammatical means of implementing the strategy of discrediting the opponent revealed that they include: emotionally negatively coloured vocabulary, epithets, lexical and morphological repetitions, metaphors and antitheses. The obtained data indicate that appropriate lexical and grammatical means are used more often to discredit the opponent, and this, in turn, creates a special persuasiveness of such speech. This can be explained by the fact that in the binary opposition positive/negative emotions, the marked member represents negative emotions, due to which the means of their actualization are more diverse.

Key words: pre-election discourse, TV debates, category of persuasiveness, lexical and grammatical means, category of discrediting the opponent.