

*Крапива Ю. В.,**кандидат філологічних наук, доцент,
доцент кафедри загального та прикладного мовознавства
Харківського національного університету
імені В. Н. Каразіна*

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ УЧАСНИКІВ ПЕРЕДВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ 2024 РОКУ В США

Анотація. Статтю присвячено актуальному для сучасної політичної лінгвістики питанню – визначенню комунікативних параметрів передвиборчої кампанії 2024 р. у США. Мета нашого дослідження – вивчити особливості перевиборчої комунікації потенційних кандидатів у президенти США з електоратом з моменту офіційного оголошення про участь у перегонах і до березня 2024 року, коли розподіл голосів виборців на праймериз дозволяє спрогнозувати кандидатури від двох основних партій країни. До аналізу долучено передвиборчу риторику чинного президента США Джоозефа Байдена як майбутнього кандидата від Демократичної партії та колишнього президента США Дональда Трампа, котрий після так званого «Супервівторка» виступає як найбільш вірогідний претендент від Республіканської партії. Матеріалом нашого дослідження слугували промови, повідомлення, заяви та дописи у соціальних мережах і застосунках зазначених суб'єктів, змістом яких є будь-який предмет обговорення, пов'язаний із політичною тематикою. У зазначений період комунікативна діяльність претендентів на другий президентський термін підпорядкована загальній комунікативній меті (отримати прихильність виборців), для досягнення якої учасники передвиборчої кампанії послуговувалися аналогічними стратегіями організації своєї комунікації з електоратом, оскільки створювали й підтримували свій позитивний імідж, з одного боку, а з другого боку – не хтували стратегією подання опонента у невідгядному світлі. При цьому конкретні тактики для реалізації глобальної стратегії різнилися, що спричинено статусом, у якому перебуває кожен із претендентів. Позиція при владі дозволяє очільнику Білого дому постійно комунікувати з електоратом і завдяки тактиці уникнення чутливих для певної групи виборців тем та тактиці позитивної презентації ситуації в країні, зміцнювати симпатії виборців. Довгостроковою для чинного президента визначено тактику звинувачення попередника. Д. Трамп здебільшого залучає тактику очорнення конкурента, звертаючись до чутливих для суспільства тем, зокрема до питання нелегальної імміграції та інфляції. Не менш частотними для нього є тактика самовихваляння та тактика обіцянки. Перспективним вважаємо продовжити дослідження в напрямку вивчення риторики учасників президентських перегонів після проведення партійних з'їздів, на яких буде оголошено номінантів від кожної з двох партій.

Ключові слова: політична комунікація, президентські перегони, комунікативна мета, передвиборча риторика, тактика, електорат, політична лінгвістика.

Постановка проблеми. Актуальними на сучасному етапі розвитку мовознавчих студій є дослідження, пов'язані з вивченням комунікативних параметрів передвиборчої кам-

панії, що передують голосуванню за керманіча країни. Методологічним підґрунтям досліджень такого спрямування є комунікативний підхід до вивчення лінгвістичних явищ. Сформована наприкінці минулого століття нова наукова парадигма – комунікативно-когнітивна – «виявилась перспективною за останні десятиліття» [1, с. 15].

Незважаючи на відносно нетривалий період становлення цього сегмента мовознавчих знань стосовно політичної комунікації, на сьогодні власне поняття комунікації зазначеного типу та основні характеристики цього феномена отримали загальне визначення [2; 3 й ін.]. Щодо комунікації під час виборчої кампанії, яку вирізняє «творчий, динамічний та експресивний характер» [4, с. 7], то її особливості потребують висвітлення з урахуванням теперішніх умов реалізації взаємодії між кандидатом на ту чи ту політичну посаду та електоратом.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Окремі аспекти передвиборчого процесу, такі, як мовні засоби впливу в передвиборчих програмах кандидатів у президенти, розглянуто у вітчизняних публікаціях, зокрема в праці Г. Ситар і М. Рогової [5], котрі детально вивчили вербальні одиниці, здатні «навіювати потрібні політичному лідеру ідеї» [5, с. 99].

Проблематика, пов'язана з вивченням комунікативних стратегій та тактик, якими послуговуються учасники політичної комунікації, уже ставала предметом вивчення українських мовознавців. Так, дослідження зазначеного аспекту певного різновиду політичної комунікації – парламентських дебатів – характеризує ґрунтовну працю Н. Кондратенко, А. Кисельової та Л. Завальської [6], котрі розглядають цей феномен з урахуванням прагматичних настанов комунікантів. При цьому стратегію визначено як «спосіб досягнення глобальної комунікативної мети» [6, с. 19], а тактику як конкретний шлях «досягнення стратегічної цілі» [6, с. 19].

Стратегії побудови власне передвиборчої промови було досліджено на матеріалі президентської кампанії 2015–2016 років у США [7], що дозволило окреслити специфіку промови, яку майбутні кандидати в президенти проголошують з метою оприлюднити офіційну заяву стосовно своїх намірів балотуватися на цей пост (presidential announcement speech).

Важко не погодитися з твердженням, що під час виборчої кампанії «вкрай важливим є не лише наявні ресурси в кандидата або політичної партії, але й тактика та стратегія вміло ними розпоряджатися» [4, с. 9]. Справедливою вважаємо тезу про значущість вибору певної стратегії щодо побудови перевиборчої комунікації. Саме цей аспект і є стрижневим у пропонованому дослідженні, мета якого полягає в тому, щоб вивчити

особливості перевиборчої комунікації потенційних кандидатів у президенти США з цільовою аудиторією – електоратом – з моменту офіційного оголошення про участь у перегонах і до березня 2024 року, коли розподіл голосів виборців на праймериз (на внутрішньопартійних виборах) дозволяє спрогнозувати кандидатури від двох основних партій країни.

Виклад основного матеріалу. Об'єктом нашого дослідження є передвиборча кампанія в США, яка на кінець лютого 2024 року поступово набирає обертів. Боротьба між потенційними суперниками за прихильність виборців (особливо в тих штатах, де, на відміну від штатів, які стабільно голосують тільки за кандидата-демократа чи за кандидата-республіканця, історично склалася невизначеність щодо остаточного вибору) простежується в тих чи тих їхніх промовах, повідомленнях, заявах та дописах у соціальних мережах і застосунках. Відповідні мовленнєві утворення й слугують матеріалом нашого дослідження.

До аналізу долучено передвиборчу риторику дійсного президента США Джозефа Байдена як майбутнього кандидата від Демократичної партії та його попередника – колишнього президента США Дональда Трампа, котрий після так званого «Супервіторка» (етап відбору партійних кандидатів, на якому в більшості штатів відбувається голосування на президентських праймериз) виступає як найбільш вірогідний представник від Республіканської партії під час президентської кампанії 2024 року. Обидва кандидати не є новачками в політиці й не полишали цю царину на момент оголошення про свою участь у перегонах.

Уважаємо релевантним для нашого аналізу звернення до всіх висловлень зазначених осіб, змістом яких є будь-який предмет обговорення, пов'язаний із політичною тематикою (ідеться про «події і питання внутрішньодержавного і міжнародного суспільного життя» [8]), що породжено після офіційного оголошення про президентські амбіції того чи того кандидата (відповідно з другої половини 2023 року).

Обраний проміжок часу (друга половина 2023 року – березень 2024 року) дає багатий і, що важливо, різноманітний за ступенем офіційності матеріал для дослідження, оскільки залежно від цільової аудиторії кожен кандидат обрав певний спосіб донесення інформації до виборців.

Так, хоча й не персонально, а за допомогою своєї команди, чинний президент організував перевиборчу компанію в застосунку «TikTok» з метою донести інформацію до молодих виборців. Його суперник регулярно публікує дописи у своїй альтернативній соціальній мережі «Truth Social».

За період, обраний для аналізу, нашу увагу не могли не привернути дві великі за обсягом та значенням, зокрема для зміцнення та зміцнення симпатій виборців, промови потенційних суперників на майбутніх виборах у листопаді 2024 року. У хронологічному порядку першою з них (датовано 7 березня 2024 року) є промова до Конгресу чинного президента [9]. Як дзеркальну відповідь на висвітлювану більшістю засобів інформації промову Дж. Байдена можна розглядати виступ Д. Трампа перед виборцями в Ромі, Джорджія (9 березня 2024 року) [10].

Комунікативна діяльність обох кандидатів у зазначений період підпорядкована загальній комунікативній меті – отримати прихильність виборців. Для досягнення поставленої мети гіпотетичні (голосування за партійні кандидатури відбудеться влітку 2024 року) суперники мають у своєму розпорядженні

можливість комбінувати дві ключові комунікативні стратегії, які характеризують мовленнєву поведінку учасників політичної комунікації: 1) стратегію створення й підтримування власного позитивного іміджу та 2) стратегію представлення опонента у непривабливому світлі [11, с. 7].

Щодо першої стратегії, то обидва кандидати в тій чи тій формі реалізують її з перших днів оголошення про свої амбіції щодо участі в президентських перегонах 2024 р. Наочною ілюстрацією можна вважати цитату з виступу Дж. Байдена, що відбувся першим після офіційного оголошення про рішення балотуватися на другий термін: «I'm here because there's no better place to talk about the progress we made together» [12]. У наведеному уривку спостерігаємо тактику самовихвалювання, яка переходить у тактику позитивного подання ситуації, зокрема, коли оратор зазначає таке: «Our economic plan is working» [12].

Навіть ту свою рису, яку опоненти вважають недоліком, Дж. Байден намагається подати як перевагу: «The issue facing our nation isn't how old we are, it's how old are our ideas?» [9]. Своїм висловленням оратор підкреслює хибність тези про те, що вік політичного суб'єкта (а не його застарілі погляди) впливає на ефективність виконання завдань.

Тактику позитивної саморепрезентації з боку чинного президента можна простежити й у зверненні до виборців, що було організовано як віртуальну зустріч. Прикметно, що темою зазначеного заходу було обрано одне з актуальних для електорату питань – доступна охорона здоров'я. Показовим є одне з перших висловлень чинного президента під час заходу: «We made history when the Affordable Care Act became law. ... healthcare is a right not a privilege» [13].

Медицина тематика є сприятливою для підтримування позитивного сприйняття очільника Білого дому й у нижченаведеному фрагменті його промови: «The vaccine that saved us from COVID is now being used to beat cancer» [9].

Для Дж. Байдена як для чинного президента значущою стає тактика уникнення чутливих для певних електоральних груп тем. Такою темою можна вважати війну на Близькому Сході, що є життєво важливою для певного (хоча й нечисленного) кластера виборців. Так, пропалестинська група виборців навіть провела протестне голосування під час праймериз у Мічигані як своєрідний сигнал президенту щодо їхньої незгоди з його позицією стосовно цього питання [14].

Своєю чергою потенційний кандидат від Республіканської партії реалізує загальну стратегію створити та підтримати свій імідж перш за все за допомогою тактики самовихвалювання, як-от: «I made so much money for NBC» [10]; «I came in and I gave them ratings» [10]; «I got the most votes in the history of the state of New Hampshire» [10].

Одним із заходів, на яких Д. Трамп просуває свій позитивний образ, є подія, присвячена запуску у виробництво лінії золотистих кросівок, на задньому боці яких видно символічний для самого кандидата напис «Never Surrender» («Ніколи не здавайся»).

Аналіз передвиборчих виступів колишнього президента свідчить про частотність тактики обіцянки, яку ілюструє такий уривок із його виступу 9 березня 2024 року: «I will fight like no one has ever fought before to ensure that what happened to this American daughter, this incredible, incredible American that this never happen, happen to any other daughter or anyone else ever again» [10]. Наведена цитата містить повтори ключових слів,

що є характерним прийомом, використовуваним у промовах Д. Трампа [15, с. 146].

Не менш продуктивною в плані руйнування позиції суперника можна вважати стратегію, спрямовану на подання опонента в непривабливому світлі. Глобальна стратегія реалізована перш за все такою тактикою, як тактика звинувачення опонента, що в комунікації з виборцями послідовно реалізовано Дж. Байденем. Можна навести приклад такого допису в соціальній мережі «X» на офіційному акаунті президента США: «The former president referred to American service members as “suckers” and “losers”» [16], що звинувачує попередника в некоректних висловлюваннях щодо військовослужбовців.

Розглянувши тактику можна простежити її у зверненні до Конгресу: «My predecessor and some of you here seek to bury the truth about January 6th» [9].

Д. Трамп реалізує стратегію другого типу за допомогою тактики очорнення конкурента: «the miserable nightmare of the Biden presidency» [10]; «he’s a threat to democracy» [10]; «he’s grossly incompetent» [10].

Промовець обирає економічну тематику як таку, що близька кожному виборцю, подаючи ситуацію в негативному світлі: «Inflation, Big League inflation» [10]; «We’re no longer energy independent we were» [10].

Прикметно, що Д. Трамп вдається до тактики експлуатації певної чутливої для суспільства теми – теми нелегальної імміграції. Для низки своїх виступів перед виборцями він обирає добре відомий випадок, коли студентку з Джорджії було вбито нелегальним іммігрантом, якого оратор характеризує лексемою «monster» [10] і звинувачує в тому, що трапилося, свого опонента як представника влади, бо для осіб, котрі перетинають кордон нелегально, запроваджено спеціальну програму, яку Д. Трамп позначає виразом «free to kill» [10].

Як бачимо, виступ колишнього президента вирізняється мовними засобами, які здатні апелювати до емоцій аудиторії, на що звертали увагу в попередніх дослідженнях [17].

Висновки. Передвиборча риторика кандидатів на посаду президента США подана різноманітними за своїм статусом висловленнями, починаючи з промов перед виборцями й закінчуючи дописами в соціальних мережах і застосунках.

Обидва учасники передвиборчої кампанії послуговувалися аналогічними стратегіями організації своєї комунікації з електоратом, оскільки створювали й підтримували свій позитивний імідж, з одного боку, а з другого боку – не хтували стратегією представлення опонента у невідносприятливому світлі.

Якщо зіставляти конкретні тактики, які переважають у передвиборчій кампанії певного кандидата, то можемо сказати, що чинний президент для реалізації стратегії на підвищення своєї позиції був у змозі вдаватися не тільки до тактики позитивної саморепрезентації, що продуктивно сполучав з тактикою уникнення тем, чутливих для певної групи виборців, але й активно звертався до тактики позитивної репрезентації ситуації в країні, зокрема в тих секторах, де показники ефективності є значущими, – економіка, медицина.

На відміну від чинного президента, його суперник був прихильником тактики самовихваляння, що доповнювалася тактикою обіцянки. Для реалізації протилежної стратегії Д. Трамп здебільшого залучав тактику очорнення конкурента, звертаючись до чутливих для суспільства тем, зокрема до питання

нелегальної імміграції та інфляції. При цьому для максимального впливу на електорат до його промов уведено мовні засоби, здатні апелювати до емоцій аудиторії.

Аналіз передвиборчих матеріалів Дж. Байдена свідчить про довгострокову стратегію критики суперника. Чинний президент продуктивно послуговувався стратегією подання опонента в непривабливому світлі.

На нашу думку, розбіжності стосовно тактик, обраних учасниками передвиборчої кампанії, зумовлено статусом, у якому перебуває кожен із них. Позиція при владі дозволяє Дж. Байдену постійно комунікувати з електоратом і, ефективно добираючи ту чи ту тактику для реалізації глобальної стратегії, досягати поставленої мети – мати прихильність виборців.

Менш вигідною з погляду можливості впливати на електоральну поведінку через наявні в його розпорядженні канали спілкування й нагадування про себе є позиція іншого кандидата, команді якого потрібно моніторити електоральні настрої та шукати нестандартні засоби, зокрема мовні, для активації таких емоцій людини, як страх, гнів, розчарування тощо, котрі дозволяють подолати захисний бар’єр індивіда й понизити критичне сприйняття інформації, що безперервно «бомбардує» його свідомість.

Перспективним вважаємо продовжити дослідження в напрямку вивчення риторики учасників президентських перегонів після проведення партійних з’їздів, на яких буде оголошено номінантів від кожної з двох партій.

Література:

1. Ніка О. І. Олександр Савич Мельничук і когнітивно-комунікативна парадигма в лінгвістиці. Актуальні проблеми української лінгвістики: теорія і практика. 2012. Вип. 24. С. 13–23.
2. McNair B. An Introduction to Political Communication, 6th ed. London and New York: Routledge, 2018. 252 p.
3. Крапива Ю. В., Крикун Д. А. Політична промова як різновид політичної комунікації. Закарпатські філологічні студії. Ужгород, 2019. Вип. 11, Т. 2. С. 42–45. DOI: <https://doi.org/10.32782/tps2663-4880/2019.11-2.7>.
4. Нестерович В.Ф. Виборча кампанія: Словник сленгових термінів та виразів. Київ: Видавництво Ліра-К, 2020. 648 с.
5. Ситар Г. В., Рогова М. О. Типи мовних засобів впливу в передвиборчих програмах кандидатів на пост Президента України: на матеріалі виборів 2019 року. Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». 2020. Вип. 87. С. 97–102. DOI: [10.26565/2227-1864-2020-87-14](https://doi.org/10.26565/2227-1864-2020-87-14).
6. Kondratenko N. V., Kiselova A. A., Zavalska L. V. Strategies and Tactics of Parliamentary Discourse. Studies about Languages. 2020. No 36. P. 17–29. DOI: <https://doi.org/10.5755/j01.sal.0.36.23401>.
7. Крапива Ю. В., Гаврилова К. О. Стратегії побудови передвиборчої промови (на матеріалах президентської кампанії 2015–2016 рр. у США). Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». 2016. Вип. 75. С. 19–22.
8. Політика. Словник української мови. URL: <https://sum.in.ua/s/polityka> (дата звернення: 10.03.2024).
9. Transcript of President Joe Biden’s State of the Union Address. AP. URL: <https://apnews.com/article/state-of-union-transcript-biden-2024-e84f5134e5201987eb441629aef5240c> (дата звернення: 10.03.2024).
10. WATCH LIVE Donald Trump campaigns in Georgia. FOX 5 News. URL: https://www.youtube.com/watch?v=CfiYjQOA5pI&ab_channel=FOX5Atlanta (дата звернення: 10.03.2024).
11. Крапува Ю., Sukhenko A. Presidential Debate (on the material of the 2020 Election Campaign in the USA). Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». 2020. Вип. 87. С. 13–23.

- нального університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Філологія». 2022. Вип. 90. С. 6–10. DOI: 10.26565/2227-1864-2022-90-01.
12. Joe Biden: First speech since 2024 presidential bid announcement. Sky News. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=uDfkiPpYvrg> (дата звернення: 10.03.2024).
 13. National Organizing Call with President Biden, President Obama & Speaker Emerita Pelosi. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=67kMD1hMM9g> (дата звернення: 27.03.2024).
 14. Zurcher A. Israel-Gaza briefings: Biden treading carefully through political minefield. BBC. March 2, 2024. URL: <https://www.bbc.com/news/world-middle-east-68445974> (дата звернення: 10.03.2024).
 15. Watt G. The Making Sense of Politics, Media, and Law: Rhetorical Performance as Invention, Creation, Production. Cambridge University Press, 2023. 318 p.
 16. Joe Biden (@Joe Biden) on X. October 3, 2023. URL: <https://twitter.com/JoeBiden/status/1708992387664798169> (дата звернення: 10.03.2024). URL: <https://apnews.com/article/state-of-union-transcript-biden-2024-e84f5134e5201987eb441629aef5240c> (дата звернення: 10.03.2024).
 17. Osnabrügge M., Hobolt S. B., Rodon T. Playing to the Gallery: Emotive Rhetoric in Parliaments. American Political Science Review. Cambridge University Press, 2021. P. 1–15. DOI:10.1017/S0003055421000356.

Крапува Ю. Communicative strategies of the participants of the 2024 pre-election campaign in the USA

Summary. The paper in question is devoted to an issue relevant for modern political linguistics – the determination of the communicative parameters of the 2024 pre-election campaign in the USA. The objective of our research is to study the features of the re-election communication of potential US presidential candidates with the electorate from the moment of the official announcement of participation in the race until March 2024, when the distribution of the votes in the primaries allows us to predict the nominees

of the two main parties of the country. The pre-election rhetoric of current US President Joseph Biden as the future candidate of the Democratic Party and former US President Donald Trump, who after the so-called “Super Tuesday” is the most likely candidate of the Republican Party, is analysed. The material of our research comprises the speeches, addresses, statements and posts in social networks as well as messages in the applications of these political subjects, which are related to home and foreign political issues. In the stated period of time, the communicative activities of the candidates for the second presidential term are subordinated to the general communicative goal (to gain the favour of voters), to achieve which the participants of the pre-election campaign used similar strategies for organizing their communication with the electorate, while, on the one hand, they created and maintained their positive image and, on the other hand, they did not neglect the strategy of presenting the opponent in an unfavourable light. It should be noted that the specific tactics used by the candidates to implement the global strategy were different, which was caused by the status of each competitor. The position in power makes it possible for the head of the White House to constantly communicate with the electorate and, thanks to the tactic of avoiding topics sensitive for a certain group of voters and the tactic of positive presentation of the situation in the country, to strengthen the sympathies of voters. The tactic of accusing the predecessor can be defined as long-term for the current president. D. Trump mostly engages the tactic of blackening the competitor, addressing socially sensitive topics, in particular, the issues of illegal immigration and inflation. The tactic of self-praising and the tactic of promising are no less frequent for him. The further research is planned in the direction of studying the rhetoric of the participants in the presidential race after the party congresses, at which the nominees are announced.

Key words: political communication, presidential campaign, communicative goal, pre-election rhetoric, tactic, electorate, political linguistics.