

intertextuality markers are given: as + a verb of speech (*as they say, as it is being said* etc.) – without indication of authorship; as + a verb of speech (*(somebody) says, (somebody) said, (somebody) is saying* etc.) – with indication of authorship; as + a verb of speech + proverb and a model as + it is known. The factual basis of the research was formed by means of the content analysis system Alphateka. The intertextemes search was done by the intertextuality markers (*as they say, as (somebody) said, as (somebody) is saying* etc.). A complex analysis of the Ukrainian Internet segment intertextuality is planned, which requires research a number of parameters, related to the text in which the intertexteme is used; linguistic personality of the author; formal and qualitative characteristics of intertextemes (the method of typing intertexteme into text, etymology of intertexteme etc.). To investigate the Ukrainian Internet segment intertextuality, a relational database was created. In addition, a software product for displaying and editing information is developed. Its main task is to automate the intertextemes characteristics analysis for their complex research. Developed software will allow you to find correlations between different intertextemes characteristics. Modern information technologies are used for research, because it enables to process a significant volume of actual material, to trace correlations between different characteristics of the investigated language phenomenon. The prospect of further researches is a database improvement, in particular its modernization, in light of the language phenomenon characteristics detected during the study and the correlation between them.

Key words: intertextuality, intertexteme, intertextuality marker, internet genres, internet discourse, internet linguistics, database.

УДК 811.111'373:323(73)

Юрій Заблоцький

КОНТЕНТ-АНАЛІЗ ТЕМАТИЧНОГО НАПОВНЕННЯ ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВ КАНДИДАТІВ НА ПОСТ ПРЕЗИДЕНТА США 2012 РОКУ

Політичний дискурс уже давно став невід'ємною частиною не лише політичної сфери, а суспільного життя взагалі. Суб'єкти політичної діяльності вдосконалюють засоби впливу на цільову аудиторію, а журналісти й експерти уважно аналізують, як реалізуються в комунікативній площині стратегії політиків та наскільки вони схвалюються електоратом. Передвиборчі промови кандидатів у президенти США 2012 року становлять значний інтерес для лінгвістичних досліджень із перспективи аналізу реалізації традиційних стратегій представниками різних політичних таборів на фоні складної економічної, політичної та соціальної ситуації в країні на момент виборів. Вибори 2012 року проходили на фоні непростої економічної, політичної та соціальної ситуації в державі. За таких умов, щоб утримати традиційних прихильників, заручитися підтримкою незалежних виборців та переманити прихильників опонента, кандидатам потрібно було докласти чимало зусиль, щоб знайти правильний баланс між історично характерною для них політичною риторикою та новими викликами, які постали перед американським народом. Кандидати розуміли, що від їхньої ефективності у процесі комунікації з виборцем багато в чому буде залежати кінцевий результат. Стаття аналізує передвиборчі промови кандидатів від Республіканської та Демократичної партій на пост президента США 2012 року на предмет виявлення популярних тематичних блоків та особливостей використання відповідної термінології. Контент-аналіз лексичних одиниць демонструє найбільш популярні теми в промовах кожного з політичних таборів. Пріоритетними темами протягом президентської кампанії 2012 року були економіка, політика, військова тематика, освіта та охоронна здоров'я. Порівняння кількісних результатів у різних корпусах, а також контекстуальний аналіз їхнього використання в промовах продемонстрували подібності, відмінності, а також динаміку використання цих одиниць у передвиборчих промовах кандидатів. Відмінними були не лише кількісні показники лексики, а й значно відрізнявся рівень якісного наповнення тематичних блоків лексичними одиницями.

Ключові слова: контент-аналіз, термін, політичний дискурс, кількісний аналіз.

Постановка наукової проблеми та її значення. Починаючи з 90-х рр ХХ-го століття американський політичний дискурс поступово поляризується відповідно до політичних сценаріїв двох конкуруючих політичних партій [2]. Комунікативні стратегії, тематичне наповнення та набір відповідної лексики відображають політичну картину кожного з таборів. Цей аспект американського політичного дискурсу слугував основою для досліджень ряду науковців. Аналізом передвиборчих промов представників різних політичних партій у різні періоди часу займалися П. Геррнсон [3], Т. Салкін, К. Моріарті, В. Гефнер [7], Г. Оуен,

Дж. Гудлайф, К. Патерсон [5], М. Гентзков, Дж. Шапіро, М. Тадді [2]. Дослідження тематичного наповнення президентських виборів 2012 року допоможе простежити взаємодію традиційної політичної риторики американських політиків з актуальними суспільними питаннями на момент виборів.

Мета статті – дослідити вплив політичного, економічного та соціального контексту на перебіг виборчої кампанії 2012 року; проаналізувати використання термінологічної лексики різних сфер у відповідних тематичних блоках. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- ✓ визначити базові тематичні блоки, які традиційно переважають у політичному дискурсі обох політичних партій;
- ✓ простежити вплив актуальних питань у країні на передвиборчі стратегії кожного політичного блоку;
- ✓ проаналізувати функціонування відповідної лексики в тематичних блоках кожної сторони.

Фактор традиційних тем характерних для тієї чи тієї партії відіграє важливу роль у системі американських виборів. Якщо різні кандидати і виборець поділяють пріоритетне питання, виборець більш схильний голосувати за того кандидата, чия партія традиційно відстоює це питання [5]. Дані екзит-полів на виборах до конгресу 2000 року показали, що традиційними темами республіканців були оборона, зовнішня і внутрішня політика, тероризм і війна, а традиційними темами демократів були освіта, охоронна здоров'я, екологія та соціальні програми [7]. Економічний блок не має чіткої партійної належності й більше асоціюється з різними підходами до таких питань, як зайнятість, бюджет, регулювання, податки, розвиток підприємництва та інші. Партійна належність до відповідних тем є важливим фактором в американських виборах з огляду на те, що кандидати, які грають на питаннях, що традиційно асоціюються з їхньою партією, отримують перевагу близько 3 відсотків від кандидатів, які грають на питаннях, що традиційно асоціюються з протилежною партією [3]. Проте важливим також є той факт, що виборчі настрої громадян значною мірою залежать від політичної, економічної та соціальної ситуації на момент виборів [4, с. 3]. Вплив цього фактору зумовлений загальною ситуацією в країні. Він є менш важливим, коли соціальний стан стабільний і важливішим, якщо ситуація ускладнюється.

Методи та методики дослідження. Для виявлення найпопулярніших тематичних блоків кампанії 2012 року було проведено контент-аналіз промов кандидатів на пост президента. Контент-аналіз дає можливість досліджувати великі масиви текстів, виявляти ті елементи, які цікавлять дослідника, і представляти їх у зручній формі для подальшої систематизації та аналізу. Щоб отримати докладніші відомості про теми, які найчастіше звучали в промовах, було утворено два окремих корпуси. Матеріалом для створення корпусів слугували тексти передвиборчих промов кандидатів розміщені на інтернет-сайті «Американське президентство» [8]. Для позначення прикладів із промов конкретного кандидата в роботі використовуються ініціальні скорочення від імен та прізвищ: Рон Пол (RP), Рік Санторум (RS), Ньют Гінґріч (NG), Тім Поленті (TP), Рік Перрі (RP), Джон Ганстман (JH), Мішель Бакмен (MB), Герман Кейн (HC), Мітт Ромні (MR), Барак Обама (BO). За допомогою контент-аналізу, через фіксацію одиниць, які мають належність до тієї чи тієї тематичної групи, було виявлено п'ять тем, які переважали в риторичі кандидатів 2012 року.

Результати та дискусії. Найпоширенішими у промовах кандидатів від протилежних таборів виявилися теми економічного стану держави, тема зовнішньої та внутрішньої політики, військова тематика, освіта й наука. Відповідні термінологічні кластери наповнили тексти промов від обох політичних партій (див. таб.1).

Таблиця 1

Співвідношення тематичних лем до загальної кількості у різних політичних таборах

Тема	Демократи		Республіканці	
	Кількість вживань	%	Кількість вживань	%
Економіка	13 882	3,50 %	8157	3,31 %
Політика	5509	1,36 %	8893	3,61 %
Військова тематика	2271	0,56 %	1500	0,60 %
Освіта	2554	0,56 %	445	0,18 %
Охорона здоров'я	1182	0,29 %	462	0,19 %
Разом	25 398	6,27 %	19 457	7,9 %
Одиниць в корпусі	402 343	100 %	245 992	100 %

Представники обох таборів активно обговорювали загальну ситуацію в економіці. Чинний на той час президент-демократ наголошував, що економіка країни почала зростати, що власне підтверджувалося офіційними показниками [1]. Він оптимістично налаштований щодо загальної ситуації, а термін *econom* використовує для побудови позитивно конотованих термінологічних одиниць: *dynamic economy* (динамічна економіка), *leading-edge economy* (передова економіка), *sustainable economy* (стабільна економіка):

Or we might have to stop investing in basic science and research that keeps us as a leading-edge economy (BO-9) [8].

Суперники Обама використовували термін *econom* та *economic* переважно в негативному контексті і здебільшого для критики програми президента. У їхніх промовах трапляються нечіткі формулювання та негативно забарвлені словосполучення: *lackluster economy* («бліда» економіка), *economic crisis* (економічна криза), *economic disaster* (економічна катастрофа):

One in six work-eligible Americans cannot find a full-time job. That is not a recovery. That is an economic disaster (RP-1) [8].

Одне з провідних місць у передвиборчій кампанії обох таборів займала тема безробіття і створення робочих місць. У 2012 році, на фоні рецесії 2008-го, рівень безробіття становить 7,8 %, і близько 12,2 мільйона громадян не мали робочого місця [1]. Кандидати на пост президента, розуміючи цю проблему, активно апелювали до суспільства, пропонуючи своє бачення виходу з ситуації. Активно використовувалися терміни *job* і *unemployment* та різні словосполучення, утворенні на їхній основі. Чинний на той час президент акцентував увагу виборців саме на питанні створення робочих місць, а його опоненти активно використовували ситуацію з безробіттям. Барак Обама намагався переконати електорат, що політика його адміністрації є ефективною, і що держава рухається у правильному напрямі:

Over the last 3? years, we've been able to create 4? million jobs and half a million jobs in manufacturing, and we've saved an auto industry (BO-23) [8].

Його опоненти активно використовували цю тему для критики дій тогочасного президента. Вони постійно нагадують американцям про високий рівень безробіття:

We must proceed at a time of weak economic growth and very high unemployment (JH-1) [8].

Схожу ситуацію простежуємо і в питанні дефіциту бюджету. Зовнішній борг США на кінець року становив 16,4 трильйона доларів, а співвідношення зовнішнього боргу до ВВП було найгіршим в історії США з часів Другої світової війни [1]. Б. Обама намагається використовувати нейтральну риторику і звертає увагу виборця саме на проблемі дефіциту бюджету (*budget deficit*). Проте президент визнає і розуміє цю проблему і намагається її вирішити:

And I want to balance our budget, I want to reduce our deficit, deal with our debt, but I want to do it in a balanced, responsible way (BO-2) [8].

Кандидати від Республіканської партії теж активно використовують цю тему, проте частіше вживають термін *debt*, наголошуючи саме на розмірі зовнішнього боргу. Тема зовнішнього боргу експлуатується для дискримінації політики діючого президента, яка і призвела до такої ситуації:

*Today, President Obama has amassed an actual record of **debt**, decline, and disappointment* (MR-10) [8].

За умов повільних темпів росту економіки важливим питанням в передвиборчій боротьбі було зростання бізнесу. Кандидат від Демократичної партії часто наголошує на важливості підприємницької діяльності для американської економіки. Найчастіше в цьому питанні у його промовах трапляються слова *business* та *company*. Бачення економічного процвітання Демократичної партії полягає у сприянні розвитку бізнесу середнього класу (*middle class*). У своїх промовах він наголошує, що середній клас є основою американської економіки:

*As Wendy said, I don't think we grow our economy from the top down. I think we grow the economy from the **middle class** out* (BO-2) [8].

Представники Республіканської партії теж багато говорять про розвиток бізнесу. У своїх промовах вони намагається відродити у виборця образ Америки як країни вільного підприємництва і переконати їх, що саме це дасть змогу відродити економічну ситуацію в країні:

*In short, government must make America the best place in the world for entrepreneurs, innovators, **small business** and **big business** – for job creators of all kinds* (MR-20) [8].

Базова відмінність економічного бачення розвитку країни традиційно полягає в різних поглядах на питання оподаткування. Згідно з політичною моделлю консерваторів, основою американської економіки становить вільна ринкова економіка, де суспільне благо твориться завдяки важкій праці та підприємницькому таланту. Республіканці є противниками урядової політики регулювання бізнесу і традиційно виступають проти підвищення податків, вважаючи, що вони гальмують економічний розвиток.

*The businesses that pay **taxes** through the individual **income tax** system account for more than half of all private sector jobs in the United States. So this **tax cut** will encourage businesses to hire, raise wages, and grow the economy* (MR-15) [8].

Демократична партія виступає за рівномірний розподіл суспільних благ між усіма членами суспільства. Досягнути цього, на думку чинного на той час президента, можна підвищенням податків для багатих:

*So in addition to wise spending cuts, there's nothing wrong with asking the wealthy to pay a little more in **taxes*** (BO-1) [8].

Політика стала другою популярною темою на виборах 2012 року. Кількісний підрахунок продемонстрував, що кандидати від Республіканської партії використали більше лексичних одиниць із цієї тематики. Деяку термінологію використовували обидва табори, проте відмінності дають можливість простежити порядок розставлення пріоритетів у передвиборчій кампанії. Серед найуживаніших одиниць у корпусі республіканців у відповідній послідовності за частотою використання були такі: *president, government, country, nation* та *campaign*. Список кандидата-демократа виглядає такі: *country, vote, election, nation, Congress*.

Уживання лексеми *president* у корпусі кандидатів-республіканців пояснюється, з одного боку, тим, що це була саме президентська кампанія (у цьому контексті політики також активно використовують термін *campaign*), і кожен кандидат декларував свій намір отримати цей пост. З іншого боку, усі вони активно критикували чинного на той час президента та його політику.

Принцип обмеження повноважень уряду закладений в основі американської державності традиційно підтримується і Республіканською партією. Республіканці щиро вірять, що капіталізм, принципи ринкової економіки та підприємницький талант є тим фундаментом, на якому будувалася могутність Сполучених Штатів. Принциповим питанням для республіканців є обмеження повноважень і витрат уряду:

As a constitutional conservative, I believe in the Founding Father's vision of a limited government that trusts in and preserves the unlimited potential of the American people (MB-1) [8].

Образ національної єдності та державної могутності стоїть у центрі набору цінностей американського народу й активно експлуатується політиками обох таборів. Представники протилежних політичних партій активно використовують лексеми *country* та *nation*, пропагуючи велич та могутність «чудової держави» (*great country*), «найкращої держави на землі» (*greatest country on earth*), «могутньої нації» (*powerful nation*), «виняткової держави з унікальною долею» (*exceptional country*):

I believe we are an exceptional country with a unique destiny and role in the world (MR-4) [8].

Важливість цієї передвиборчої кампанії для Обама засвідчує активне використання слів *election* і *vote*. Бачимо, що на відміну від республіканців, промови яких здебільшого фокусуються на самій президентській компанії, для демократа на перше місце виходить питання виборів і виборця. Б. Обама наголошує на важливості цих виборів для держави, апелює до громадянської позиції свідомих американців. Він розуміє, що багато в чому ситуація буде визначатися не власне кількістю прихильників його особистих чи Демократичної партії, а кількістю тих прихильників, які прийдуть на виборчі дільниці, тому у своїх промовах він активно закликає виборців проголосувати:

Let's go vote! (BO-89); Don't boo, vote; Remember to vote! (BO-90) [8].

Військова тематика опинилася на третьому місці в промовах кандидатів від обох таборів. Американський військовий контингент, хоч і не брав участі в активних діях, проте постійно перебував в Іраці та Афганістані. Крім того, діяльність над створенням ядерної зброї в таких нестабільних країнах, як КНДР та Іран час від часу відлунювали в американських медіа.

Безапеляційне перше місце в промовах обох таборів зайняла лема **war**. Обидва табори висловлювали свою глибоку стурбованість із приводу можливої військової загрози для США. Майже кожен кандидат-республіканець нагадував своїм виборцям, що Сполучені Штати перебувають у стані війни:

Internationally, we will lead the world in a way that speaks to preeminence. And let us not forget that we are a nation at war (JH-1) [8].

Відчуття зовнішньої загрози мобілізує й об'єднує громадян. Розуміючи потребу колективного захисту, вони більш схильні довіряти й підтримувати сильного лідера. Граючи на емоціях страху, кандидати республіканці згадують у своїх промовах усі можливі військові конфлікти. Використовують вони цей термін і коли говорять про невійськові протистояння:

While avoiding a trade war, we must also press China to open its markets to our exports and increase internal demand, so China's growth is not at the expense of our workers (JH-20) [8].

Обама теж часто апелює до теми війни. Проте у його промовах термін «війна» використовується чітко за призначенням, він не переносить цей образ на інші сфери життя. Основний мотив – це ситуація в Іраці та Афганістані. Саме за каденції демократа було остаточно завершено війну в Іраці й активно велася підготовка до виведення військ з Афганістану:

My vision says we ended the war in Iraq as I promised, and we're winding down the war in Afghanistan (BO-4) [8].

Подальший аналіз військової термінології в промовах політиків демонструє агресивніший вектор риторики республіканців. Серед п'яти найуживаніших термінів у їхньому корпусі траплялися одиниці на позначення безпосередньо військової загрози або поняття, що її відвертають: *security* (177), *defense* (131), *military* (113), *threat* (80). У своїх промовах республіканці переймаються не лише безпекою власної країни, а й, у традиційній республіканцям риториці, хвилюються про безпеку інших країн світу:

Whenever the security of Israel is most in doubt, America's commitment to Israel must be most secure (MR-43) [8].

Традиційно важливим у риторичі Республіканської партії є питання обороноздатності Сполучених Штатів. Майже всі кандидати наголошували на важливості зміцнення оборонного комплексу країни:

*We want to say to every American: If you believe that honesty about our enemies, strengthening our **defense**, and competence in our beliefs is vital to our survival, come join us* (NG-11) [8].

Загальна картина військової тематики в промовах республіканців доповнюється активним використанням терміну *threat*. Загрозу політики-республіканці бачать і в потенційній терористичній діяльності (*Afghanistan was once the center of the terrorist **threat** to America* (JH-2) [8]), і у можливості застосування ядерної зброї (*Instability in the Middle East, debt crises across Europe, the looming **threat** of nuclear proliferation* (JH-2) [8]). Постійна присутність зовнішньої загрози тримає виборця в напрузі, схиляє його на бік досвідченішого в цій справі, а традиційно більш кваліфікованими у сфері національної безпеки та подолання загроз американське суспільство вважає республіканську партію [6]. Навіювання образу «загрози» кандидати-республіканці активно використовують і в цивільних питаннях:

*The UN is not the only **threat** to the American family* (MB-3) [8]; *His policies are not only a **threat** to this economy, so are his appointees – a **threat*** (RP-1) [8].

Барак Обама у військових питаннях демонстрував більш соціально детерміновану позицію. Серед його п'ятірки найуживаніших термінів на другому і третьому місцях стоять терміни на позначення людей, які причетних до військових дій (*veterans – 165, troops – 157, men and women in uniform – 59*). Президент пишається чоловіками і жінками, які несуть службу у збройних військах США, пріоритетними питаннями для нього були повернення американських військових додому та їхній соціальний захист:

*We're transitioning out of Afghanistan to bring our **troops** home* (BO-15) [8].

Приблизно однаково непереконливо звучала в обох таборах тема освіти. Кандидати переважно використовували загальну термінологію, набір популярних одиниць був однаковим, відмінність між частотністю була незначна. До списку найуживаніших одиниць у корпусі кандидатів від Республіканської партії у відповідному порядку потрапили такі одиниці: *school* (142), *educate* та похідні (107), *student* (59), *college* (40), *teacher* (35). Список із тих самих одиниць представника Демократичної партії виглядав так: *college* (673), *educate* та похідні (579), *school* (339), *student* (327), *teacher* (295). Змістова частина риторичі теж мало чим відрізнялася. Представники обох таборів згадували школу (*school*) та університет (*college*), коли презентували свою біографію. Республіканці традиційно виступають проти втручання уряду в освіту, на їхню думку, школи, так само, як інші сфери життя американського суспільства, будуть функціонувати ефективніше, опираючись на принципи ринкової економіки:

Free enterprise has done more to lift people out of poverty, to help build a strong middle class, to help educate our kids, to make our lives better, than all of the government programs put together (MR-20) [8].

Обама в традиціях соціальної спрямованості політики Демократичної партії обстоював доступність освіти для усіх суспільних прошарків. Часто у своїх промовах він згадує той факт, що саме його адміністрація спромоглася провести реформу освіти в США, яку він вважає успішною. Він теж розуміє проблему з викладачами, а особливо його турбує можливість студентів оплачувати своє навчання. Основною заслугою реформування освіти тогочасний президент вважає збереження відсоткової ставки на кредит на навчання:

*We succeeded in preventing **student loan** rates from doubling, but we've got more work to do to bring down college tuition costs to make it affordable for every young person* (BO-14) [8].

Закриває п'ятірку тематичних блоків обох таборів тема охорони здоров'я. Центральне місце в риторичі протилежних таборів зайняла тема впроваджені реформи системи медичного страхування. Одна сторона обстоювала ефективність прийнятої реформи, інша, звісно, активно її критикувала. П'ятірка найуживаніших термінів у промовах кандидатів від Республіканської партії містила такі одиниці: *Obamacare* (176), *health* (130), *medicare* (65), *doctor* (22), *medical* (21).

Термін *Obamacare* використовується на позначення реформи системи медичного страхування, суть якої полягала в запровадженні обов'язкового медичного страхування для молодих працюючих американців із метою зменшити фінансове навантаження з програми медичного страхування пенсіонерів та деяких інших категорій недієздатного населення (*Medicare*). Республіканці не підтримують реформу охорони здоров'я запроваджену Обамою, яка передбачала обов'язкове страхування для усіх громадян. Критика поняття, яке містило елемент прізвища чинного на той час президента, була скерована передусім на створення негативного образу самого Б. Обама:

*We will restore the \$716 billion President Obama has taken from Medicare to pay for his vaunted **Obamacare*** (MR-52) [8].

Про те, що реформа медичного страхування була основною темою в блоці охорони здоров'я, свідчить і той факт, що значна частина одиниць, утворених на основі лексеми *health* теж стосувалася цього питання: *health care plan* (план медичного обслуговування), *health insurance* (медичне страхування). Республіканці не задоволені реформою і відстоюють право вільного вибору права на медичне страхування працівників:

*All workers should be free to use their **health insurance** tax credit or deduction to choose an HSA in place of their employer provided health insurance if they desire* (NG-2) [8].

Фактично вся п'ятірка найпопулярніших термінів у промовах Обама теж стосувалася реформи медичного страхування: *health* (558), *Medicare* (206), *Obamacare* (71), *disabled* (63), *prescription drugs* (48). Значна кількість одиниць, побудованих на основі лексеми *health* (558), стосується понять пов'язаних із медичним страхуванням (*health care reform, health insurance, health insurance plan*). Звичайно, чинний на той час президент-демократ щиро вірив в успіх запроваджені ним реформи, яка зробила ефективнішою систему страхування літніх людей (*Medicare*) та допомогла їм заощаджувати на купівлі необхідних ліків, що відпускаються за рецептом (*prescription drugs*):

*Here's what I've done. I've strengthened **Medicare**. I've made reforms that save millions of seniors with **Medicare** hundreds of dollars on their **prescription drugs*** (BO-3) [8].

Висновки та перспективи подальшого дослідження. Загалом політична риторика 2012 року відповідала традиційній стратегії кожної політичної партії. Проте результати контент-аналізу демонструють, що поточна ситуація на момент виборів відіграла важливу роль у побудові передвиборчого сценарію. Обидва табори зробили акцент на економіці й політиці. Важливим залишалося питання військових конфліктів, освіти й охорони здоров'я. Проте аналіз вживання термінології в промовах показав, що політики акцентували увагу на різних аспектах, а якісне наповнення цих тем відрізнялося.

Різні політичні табори залишилися переважно вірними своїм традиційним партійним переконанням. Кандидат-демократ фокусувався на соціальному складнику. У кожному з тематичних блоків він використовував лексику, спрямовану на забезпечення державою соціальних стандартів життя громадян. Барак Обама продовжує піклуватися про добробут малозахисених американців, і реформи, які він запровадив в період першої каденції, мають за мету допомогти в цій справі. Він розуміє складну економічну ситуацію, проте налаштований оптимістично. У своїх промовах він наголошує на позитивних зрушеннях у сферах створення робочих місць, скорочення дефіциту бюджету і системи медичного страхування.

Кандидати від Республіканської партії дотримувалися своїх традиційних догм у передвиборчій риторичі. Політичні питання і тема військових конфліктів міцно закріпилися у трійці за кількістю вживаних одиниць на позначення відповідних понять. У кожному з тематичних блоків чітко простежується основний мотив політичної програми республіканців: мінімальне втручання уряду в діяльність бізнесу і державних структур, дотримання принципів ринкової економіки, нарощування військової могутності країни, згортання діяльності соціальних програм. Критика діяльності чинного на той час президента займала чільне місце в їхніх

промовах. У кожній зі сфер вони знаходили недоліки, акцентували на негативних економічних показниках, намагалися створити негативний образ діяльності президента Обама.

References

1. Amadeo, Kimberly. 2019. "US Economy 2012: Summary and Critical Events". *The Balance*. Accessed February 26, 2019. <https://www.thebalance.com/u-s-economy-2012-3305742>.
2. Gentzkow, M., Shapiro, M., and Taddy, M. 2019. "Measuring group differences in high-dimensional choices: method and application to congressional speech". *Stanford University*. Accessed February 9, 2019. <http://web.stanford.edu/~gentzkow/research/politext.pdf>.
3. Herrnson, Paul. 2012. *Congressional Elections: Campaigning at Home and in Washington*. Washington, D.C.: CQ; London: SAGE.
4. Iyengar, Shanto. 2005. "Speaking of Values: The Framing of American Politics". *The Forum* 3, no. 3. Accessed February 9, 2019. <https://doi.org/10.2202/1540-8884.1093>.
5. Owen, G., Goodliffe, J., Herrnson, P., and Patterson, K. 2003. "Agenda setting in congressional elections: the impact of issues and campaigns on voting behavior". *Political research quarterly* 56(4): 419–430. Accessed January 13, 2019. https://www.jstor.org/stable/3219803?read-now=1&seq=1#page_scan_tab_contents.
6. Power, Samanta. 2008. "The Democrats and National Security". *The New York review of books*. Accessed February 2, 2019. <https://www.nybooks.com/articles/2008/08/14/the-democrats-national-security/>.
7. Sulkin, T., Moriarty, C., and Hefner, V. 2007. "Congressional Candidates' Issue Agendas On- and Off-line". *The International Journal of Press/Politics* 12(2): 63–79.
8. "The American Presidency Project". Accessed September 14, 2018. <http://www.presidency.ucsb.edu>.

Заблоцкий Юрий. Контент-анализ тематического наполнения предвыборных речей кандидатов на пост президента США 2012 года. Политический дискурс уже давно стал неотъемлемой частью не только политической составной, но и общественной жизни в целом. Субъекты политической деятельности совершенствуют средства влияния на целевую аудиторию, а журналисты и эксперты внимательно анализируют, как реализуются в коммуникативной среде стратегии политиков и насколько они находят одобрение среди электората. Предвыборные речи кандидатов в президенты США 2012 года составляют существенный интерес для лингвистических исследований из перспективы анализа реализации традиционных стратегий представителями разных политических лагерей на фоне сложной экономической, политической и социальной ситуации в стране в период выборов. Выборы 2012 года прошли на фоне сложной экономической, политической и социальной ситуации в стране. В таких условиях, чтобы удержать своих традиционных сторонников, привлечь независимых избирателей и сторонников оппонента, кандидатам нужно было приложить немало усилий, чтобы найти правильный баланс между исторически характерной для их партии политической стратегией и новыми вызовами. Кандидаты понимали, что от эффективности их коммуникации с избирателем во многом будет зависеть конечный результат. Статья анализирует предвыборные речи кандидатов от Республиканской и Демократической партии на пост президента США 2012 года на предмет выявления популярных тематических блоков и особенностей использования соответствующей терминологии. Контент-анализ лексических единиц отображает наиболее популярные темы в речах каждого из политических лагерей. Приоритетными темами в ходе президентской кампании 2012 года были экономика, политика, военная тематика, образование и здравоохранение. Сравнение количественных результатов в различных корпусах, а также контекстуальный анализ их использования в речах продемонстрировали сходства, различия, а также динамику использования этих единиц в предвыборных речах кандидатов на пост президента США. Отличались не только количественные показатели лексики, но и уровень качественного наполнения тематических блоков лексическими единицами.

Ключевые слова: контент-анализ, термин, политический дискурс, количественный анализ.

Zablotskyi Yurii. Content Analysis of 2012 USA Presidential Candidates' Election Speeches. Political discourse has become an integral part of not only political sphere but social life in general. Political leaders improve the means of influencing the target audience while journalists and experts carefully analyze implementation of their communicative strategies and their effectiveness. The election speeches of the 2012 US presidential candidates are of considerable interest for linguistic research on the prospect of the analysis of the implementation of traditional strategies by representatives of different political camps under the conditions of difficult economic, political, and social situation in the country at the election period. The 2012 elections were held in a difficult economic, political and social situation in the country. Under such conditions, candidates needed to make great efforts to find the right balance between their historically specific political strategy and new challenges faced by the American people in order to keep their traditional supporters and get opponents' voters. Candidates understood that effectiveness in the communication process with their electorate would largely influence on the final result. The article analyzes thematic content and consecutive terminology in the election speeches of the Republican and Democratic Party presidential candidates in 2012. The content analysis of lexical units has defined the most popular topics in the speeches of every political camp. The priority topics during the 2012 presidential campaign were the economy, politics, military issues, education and health care. Quantitative results of terminological units combined with contextual analysis of their usage in

speeches have demonstrated similarities, differences, and the dynamics of the functioning of these units in the election speeches of US presidential candidates. The results differ not only in quantitative parameters but also in the way those lexical units function within the correspondent thematic clusters. Contextual analysis of terminological units has demonstrated the correlation between traditional values of every political party and current situation in the country.

Key words: content analysis, term, terminology, political discourse, quantitative analysis.

УДК 81'23 (=162.2 + 111)

Ольга Загородня

АНГЛОМОВНИЙ СКЛАДНИК АСОЦІАТИВНИХ ПОЛІВ УКРАЇНСЬКОЇ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ЛЕКСИКИ В КОНТЕКСТІ ІНШОМОВНИХ ЗАПОЗИЧЕНЬ

Статтю присвячено аналізу англомовних реакцій, реакцій-англіцизмів та реакцій-іншомовних запозичень в асоціативних полях української суспільно-політичної лексики. Матеріалом дослідження слугують результати масового асоціативного експерименту (1000 осіб-інформантів), проведеного в Україні у 2013–2016 рр. Класифіковано іншомовні запозичення, розглянуто випадки англіцизмів в асоціативних полях української суспільно-політичної лексики. Проаналізовано англомовні вкраплення, визначено стратегії англомовного реагування респондентів на українські стимули як свідчення іншомовного, зокрема англомовного, впливу на свідомість українців. Виявлено, що в асоціативних полях української суспільно-політичної лексики наявні запозичення з грецької, латинської, німецької, французької, італійської, англійської мов, серед яких превалюють латинізми. Частка англіцизмів становить 0,5–5 % від усього обсягу іншомовних запозичень (1,86–16,19 %), частка англомовних вкраплень 0,31–3,26 % від обсягу асоціативного поля. В англомовному асоціюванні респонденти проявили семантичну, топонімічну, ремінісцентну, перекладну, транслітеровану, оцінну та фонетичну стратегії, з яких семантична і ремінісцентна були домінантними. Найпоширенішими англіцизмами визначено такі: *бізнес, бюджет, лідер, парламент, футбол* та ін. Присутність англіцизмів й англомовних вкраплень в асоціативних полях українських суспільно-політичних лексем засвідчує трансформаційний вплив англійської мови на мовну картину світу (тобто і свідомість) сучасної української молоді.

Ключові слова: суспільно-політична лексика, асоціативний експеримент, асоціативне поле, іншомовне запозичення, англіцизм, англомовні вкраплення.

Постановка наукової проблеми та її значення. Посилення сучасної тенденції орієнтування української спільноти на європейський простір, всеохопні процеси глобалізації та взаємодія мов і культур призводять до зміцнення потреби володіння англійською мовою, яка все тісніше вплітається в картину світу сучасної української молоді. Вплив англійської мови на українську засвідчують численні англіцизми, проявлені в українській писемній та усній комунікації, а також на системному мовному рівні. У зв'язку з цим постає питання про роль і місце англомовних елементів у психологічній структурі значення слів, яку формують асоціативні поля, міру присутності цих елементів на підсвідомому рівні у носіїв, а також потенціал трансформаційного впливу англомовної складової на формування значень лексичних одиниць.

Над дослідженням іншомовних запозичень працювали В. Д. Радчук, Н. Ф. Клименко, В. І. Критська, Ю. В. Романюк, М. Григоренко, О. А. Стишов та ін. Місцю англіцизмів в українській мові та англомовних вкраплень у художній літературі, публіцистиці та текстах реклами присвячено чимало наукових праць (В. Д. Радчук, Л. П. Крисін, Л. С. Козуб, Є. А. Карпіловська, Л. П. Кислюк, Л. Ф. Чернікова, С. В. Новоселдська, О. А. Стишов та ін.). Сьогодні, як зазначає Л. С. Козуб, англіцизми й американізми становлять 75 – 80 % усіх запозичень в українській мові, кількість їх із кожним роком зростає [8, с. 40]. Англіцизм розуміють як слово або зворот, запозичений з англійської мови [1, с. 18], американізм – як слово, мовний зворот, що відображають особливості англійської мови в США чи запозичені з американського варіанта англійської мови [там само, с. 15]. Оскільки сьогодні великий вплив на свідомість людей чинить реклама, актуальними є дослідження англіцизмів у рекламних текстах.