

УДК 811.111'42(73):324

DOI <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2022-16-8>

**Юрій ЗАБЛОЦЬКИЙ**

кандидат філологічних наук, старший викладач кафедри англійської філології, Національний університет «Острозька академія», вул. Семінарська, 2, м. Острог, Україна, 35800

**ORCID:** 0000-0003-4842-8463

**Бібліографічний опис статті:** Заблоцький, Ю. (2022). Комунікативно-прагматичні особливості функціонування економічної термінології в передвиборчих промовах Джо Байдена та Дональда Трампа. *Актуальні питання іноземної філології*, 16, 51–59, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2022-16-8>

**КОМУНІКАТИВНО-ПРАГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ФУНКЦІОНУВАННЯ  
ЕКОНОМІЧНОЇ ТЕРМІНОЛОГІЇ В ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВАХ  
ДЖО БАЙДЕНА ТА ДОНАЛЬДА ТРАМПА**

Політики ретельно планують свою передвиборчу риторіку, реалізуючи комунікативні наміри, враховуючи ситуацію в країні та цільову аудиторію. При цьому вони послуговуються комплексом засобів, що сприяють досягненню прогнозованих цілей. Реалізація поставлених завдань відбувається за посередництвом комунікативних стратегій і тактик, ключову роль у формуванні яких серед інших мовних засобів відіграє економічна термінологія. Метою статті є ідентифікація таких тактик і стратегій та дослідження механізму реалізації комунікативних намірів кандидатів на пост президента США шляхом використання економічних термінів. Застосована у роботі методологія відповідає домінуючим у сучасній лінгвістиці принципам комунікативно-прагматичної парадигми. Методи й принципи корпусної лінгвістики використано для створення досліджуваного корпусу. Матеріалом дослідження слугували тексти передвиборчих промов кандидатів на пост президента США 2020 року. Засобами програмного забезпечення “AntConc 3.4.4” сформовано й опрацьовано корпус із 108 передвиборчих промов кандидатів на пост президента на виборах 2020 року загальною кількістю 242 183 слововживань. Функція лексичного пошуку сприяла швидкому виявленню досліджуваних одиниць, сформованих на попередньому етапі методом суцільної вибірки, а функція конкордансу забезпечила доступ до контексту їх використання. Прагмасемантичний і контекстуальний аналізи використано для ідентифікації комунікативно-прагматичного навантаження економічних термінів з метою виявлення впливу на виборця у межах попередньо визначених комунікативних стратегій і тактик. Наукова новизна роботи полягає у виявленні комунікативно-прагматичного потенціалу економічної термінології в системі реалізації комунікативних тактик і стратегій в структурі передвиборчих промов кандидатів на пост президента США на виборах 2020 року. Аналіз ілюстративного матеріалу продемонстрував, що за умови правильної організації у відповідному контексті економічна термінологія здатна реалізувати комунікативні наміри. Політики розуміли важливість економічних питань у ході кампанії 2020 року, а тому вміло використовували відповідні одиниці, щоб покращити власний імідж, дискредитувати позиції опонента та переконати виборця в ефективності своєї політичної програми.

**Ключові слова:** комунікативно-прагматичні особливості, економічний термін, комунікативні стратегії і тактики, політичний дискурс, передвиборча промова.

**Yurii ZABLITSKYI**

PhD in Philology, Senior Lecturer at the Department of English Philology, National University of Ostroh Academy, 2 Seminarska Street, Ostroh, Ukraine, 35800

**ORCID:** 0000-0003-4842-8463

**To cite this article:** Zablotskyi, Yu. (2022). Komunikatyvno-prahmatychni osoblyvosti funktsiiuvannia ekonomichnoi terminolohii v peredyborchkykh promovakh Dzho Baidena ta Donalda Trampa [Communicative and pragmatic peculiarities of economic terminology functioning in election speeches of Joe Biden and Donald Trump]. *Current Issues of Foreign Philology*, 16, 51–59, doi: <https://doi.org/10.32782/2410-0927-2022-16-8>

## COMMUNICATIVE AND PRAGMATIC PECULIARITIES OF ECONOMIC TERMINOLOGY FUNCTIONING IN ELECTION SPEECHES OF JOE BIDEN AND DONALD TRUMP

*Politicians carefully plan their election rhetoric, implement their communicative intentions regarding the situation in the country and the target audience through a set of means embodied in communicative activities. Given the importance of the economic component in the political life of the United States and, as a result, the active use of economic terms speeches, the purpose of the article is to study the implementation of communicative intentions of 2020 US presidential candidates through the use of economic terms. The methodology used corresponds to the dominating principles of communicative and pragmatic paradigm in modern linguistics. Methods and principles of corpus linguistics are used to create the studied corpus. The 2020 US candidate speech texts serve as the paper's research material. AntConc 3.4.4 software has been used to form and process a corpus of 108 election speeches of presidential candidates in 2020 with a total of 242,183 tokens. The lexical search function has contributed to fast detection of the studied units formed at the previous stage by a continuous sample method, and the concordance function has provided an access to their context. Pragmasemantic and contextual analyses are used to identify the communicative and pragmatic load of economic terms in order to identify the impact on the voter within predetermined communicative strategies and tactics. The scientific novelty of the work is in identifying the communicative and pragmatic potential of economic terminology in the system of implementation of communicative tactics and strategies in the structure of election speeches of 2020 US presidential candidates. The analysis of illustrative material has demonstrated that within a correct structuring and appropriate context economic terminology is able to realize communicative intentions. Politicians understood the importance of economic issues during the 2020 campaign, and therefore skillfully used the appropriate units to improve their own image, destroy the opponent's position and convince the voter of the effectiveness of their political program.*

**Key words:** *communicative and pragmatic features, economic term, communicative strategies and tactics, political discourse, election speech.*

**Актуальність проблеми.** Активна громадянська позиція, економічна та політична освіченість, а також історично сформована партійна приналежність одних і невизначеність інших американських громадян змушують американських політиків не просто демонструвати переваги своїх передвиборчих програм, але й обирати такі форми й засоби, які здатні апелювати до базових цінностей американського суспільства, викликати у свідомості електорату відповідні настрої та емоції. Слугуючи основною формою політичної боротьби американських політиків за владу, англомовний передвиборчий дискурс США перетворився на справжній полігон використання комунікативних засобів, стратегій і тактик, які учасники перегонів ретельно обирають відповідно до ситуації в країні та очікувань виборців задля здійснення прихованого впливу на свідомість останніх. Комунікативно-прагматичний вплив передвиборчих промов залежить не лише від змістового та тематичного наповнення тексту промов, але й використання лексичних засобів, які мають певний прагматичний потенціалом, серед яких чільне місце займає професійна термінологічна лексика. Дослідження функціонування економічної термінології у сфері реального використання відкриває, на нашу думку, широкі можливості для розв'язання багатьох завдань не лише у галузі термінознав-

ства, а й у площині вивчення прихованого комунікативного впливу на свідомість реципієнтів.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Запропонована розвідка ґрунтується на принципах сучасної комунікативно-прагматичної лінгвістичної парадигми та послуговується результатами сучасних наукових досліджень у галузі дискурсознавства (Ананко, 2018; Бацевич, 2004; Бломаерт, 2005; ван Дейк, 2010; Іссерс, 2006; Прокопенко, 2016; Суховецька, 2018; Чудінов, 2006; Шейгал, 2000; Яшенкова, 2010). Аналіз прагматичного потенціалу термінології базовано на результатах сучасних термінознавчих студій, в розрізі яких термін трактують як динамічний елемент, який розвивається разом зі сферою використання (Кабре, 1999; Теммерман, 2000), залучаючи, таким чином, до фокусу аналізу реальні умови функціонування, очікування адресата й комунікативні наміри адресанта.

**Мета роботи.** Реалізація комунікативно-прагматичного потенціалу передвиборчих промов передбачає використання комплексу лінгвістичних (лексичні одиниці, службові частини мови, стилістичні засоби, синтаксичні конструкції) та екстралінгвістичних (просодичні елементи, повтори, організація тексту, зовнішній вигляд, ситуація спілкування, цільова аудиторія) засобів. Проте, зважаючи на важливість економічної складової у передвиборчій кампа-

нії 2020 року і, як наслідок, активне використання цієї тематики у передвиборчих промовах обох кандидатів, доцільним є дослідження особливостей імплементації комунікативних намірів політиків через використання економічних термінів. **Мета роботи** полягає у спробі виявити комунікативні стратегії і тактики, а також засоби їх втілення в передвиборчих промовах кандидатів на пост президента США 2020 року. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- з'ясувати базові принципи реалізації комунікативних стратегій і тактик у передвиборчих промовах американських політиків;
- простежити роль економічної термінології в реалізації комунікативних намірів претендентів на президентський пост;
- проаналізувати зв'язок між використанням відповідних економічних термінів у промовах кандидатів із подіями, намірами та очікуваннями, які супроводжували передвиборчу кампанію 2020 року.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Стратегічне планування передвиборчої промови забезпечує досягнення комунікативної мети політика. Передвиборчий штаб політика має чітко розуміти поставлені задачі, добре володіти інформацією про ситуацію в країні та ретельно оцінити настрої та очікування відповідної аудиторії. Тому тематика, структура, стилістика, а також набір лексичних одиниць тексту промови обирають у відповідності до зазначених факторів, формуючи відповідні комунікативні стратегії, які реалізують через комунікативні тактики.

Комунікативні стратегії у передвиборчих промовах обирають відповідно до заздалегідь поставлених цілей. Зазвичай, звертаючись до виборців, політик намагається вирішити комплекс агітаційних завдань, тому текст промови містить одразу декілька стратегій. Дослідники політичного дискурсу виокремлюють низку комунікативних стратегій: аргументативна, конфліктна (Ананко, 2018); агітації, аргументації, дискредитації, маніпулятивно-кооперативна, маніпулятивно-конфронтаційна (Прокopenko, 2016); інформаційно-інтерпретаційна, агітаційна, аргументативна, самопрезентації, формування емоційного контролю, маніпулювання, дискредитації, нападу, самозахисту (Яшенкова, 2010). Не зважаючи на відмінності

перерахованих стратегій, усі вони спрямовані на виборця, опонента або самого адресанта.

Аналіз корпусу передвиборчих промов кандидатів на пост президента США 2020 року дозволив ідентифікувати низку стратегій, ключовими складниками яких є економічні терміни: демонстрації власного іміджу в позитивному світлі; зображення іміджу опонента в негативному світлі; налагодження контакту з виборцем. Стратегію демонстрації власного іміджу в позитивному світлі політики використовують щоб продемонструвати власні професійні якості у сфері управління економікою держави. Її активно застосовував Дональд Трамп, оскільки балотувався на другий термін, маючи досить непогані показники зростання економіки держави за свою каденцію. Джо Байден теж послуговувався цією стратегією, оскільки мав досвід державної служби на посаді віце президента в адміністрації Барака Обами, якого двічі обрали на пост президента США в досить складний для країни період.

Використання економічної термінології у поєднанні з іншими мовними засобами з метою створення власного позитивного іміджу в кожному окремому контексті переслідувало різні наміри політиків, що уможливило виокремлення умовних комунікативних тактик: вихваляння власними здобутками; створення іміджу ефективного керманіча; надання позитивної оцінки економічної програми. Репрезентуючи власні досягнення та намагаючись долучити до свого успіху членів своїх команд і навіть виборців, політики вживають займенники (*we, my, our*). Тактику позитивної оцінки економічної програми кандидати використовують, щоб переконати виборців у правильності бачення економічного курсу країни. Економічні терміни часто доповнюють позитивно забарвленими означеннями. Створення іміджу ефективного керівника реалізовано за допомогою граматичних структур теперішнього чи майбутнього часу з використанням займенника першої особи однини “*I*” або присвійного займенника “*my*”, коли політики ототожнювали себе зі своєю командою. Кінцевою метою застосування цих тактик є самопрезентація кандидатів на пост президента США.

Упродовж першого президентського строку адміністрація Дональда Трампа проводила досить успішну економічну політику. За ініці-

ативи президента було запроваджено податкову реформу, яка вперше за останніх 30 років значно знизила податкові ставки для бізнесу, сприяючи економічному зростанню країни та створенню нових робочих місць. Свої досягнення чинний президент активно використовував у зверненні до виборців:

*We set a **record** last quarter on **jobs**. The job numbers were, as you know, over **9 million jobs**. That's a record in the history of our country. I think we're going to have a **GDP** that's going to be mind boggling* (Trump, 2020e); ***My administration** has fought to deliver greater security, affordability, fairness, **economic stability** to our Nation's seniors* (Trump, 2020f).

Ситуація суттєво змінилася на початку передвиборчої кампанії у зв'язку з поширенням коронавірусної інфекції, внаслідок якої багато середніх і малих підприємств припинили діяльність, а мільйони американців втратили робочі місця. Не зважаючи на це, у своїх виступах Дональд Трамп переконував громадян, що ситуація в країні повністю контролювана, прогнозуючи подальше відновлення економіки США:

*In the meantime, our **economy is very good**. We're in a "**super V**"* (Trump, 2020a); *We're going to have a great third quarter. And next year will be one of the **best economic years** we've ever had* (Trump, 2020a); *But now, I think next year is going to be one of our **best years economically*** (Trump, 2020b).

Економічну тематику Дональд Трамп активно використовував, щоб створити імідж успішного керівника держави. У своїх промовах він постійно наголошує на особистих лідерських якостях:

*Under **my leadership**, next year will be one of the **greatest years** in the history of our country **economically*** (Trump, 2020f); ***I've set records** on the **stock market** even during the pandemic. And that doesn't happen by accident* (Trump, 2020b).

Попри намагання адміністрації Дональда Трампа приборкати негативні наслідки від Covid-19, економічне становище країни як і багатьох американців до дня виборів поступово погіршувалося. Це негативно вплинуло на його поточні рейтинги і, можливо, стало однією з причин поразки на виборах. Активні намагання кандидата від Республіканської партії переконати виборця в дієвості своєї економіч-

ної програми на фоні поточних подій не мали особливого успіху.

Джо Байден теж активно використовує тему економіки, щоб створити власний позитивний імідж. У своїх промовах він періодично нагадує про успішний досвід роботи в адміністрації Барака Обами у часи складних економічних випробувань:

*Barack Obama and I **stopped a depression** in 2009. We took a **bad economy** and turned it around* (Biden, 2020d).

Переконливо звучить у його промовах план економічного розвитку країни. Джо Байден не просто дає оптимістичні прогнози, він оперує цифрами, посиляється на авторитетні джерела, наголошує, що його програма гарантуватиме добробут для незахищених категорій громадян:

*An independent analysis put out by Moody's projects that my plan will create **18.6 million jobs** – **7 million more jobs** than the President's economic plan and **\$1 trillion** more in **economic growth** than the President's plan* (Biden, 2020b).

Блок економічних питань у його промовах наповнений фактами, цифрами, реальними пропозиціями щодо використання сучасними підходів виробництва та альтернативних джерел енергії, які, на думку політика, не лише допоможуть відповідним галузям виробництва, але не матимуть негативного впливу на навколишнє середовище:

*Transforming the American electricity sector to produce power without **carbon pollution** will be the greatest spur to **job creation** and **economic competitiveness** in the 21st Century. Not to mention the positive benefits to our **health** and our **environment*** (Biden, 2020f).

Залучення новітніх технологій кандидат поєднує з політикою розвитку вітчизняного виробництва. Сучасною в технологічному плані та перспективною в розрізі стимулювання економічного розвитку держави постає ідея оновлення урядового автопарку вітчизняними електромобілями:

*The United States government owns and maintains an enormous **fleet of vehicles**, and we're going to convert those government fleets to **electric vehicles**, made and sourced right here in the **United States of America*** (Biden, 2020e).

Власний імідж Джо Байден формує на основі політики економічного патріотизму та з розрахунком на середній клас і бідних

американців. Досвідчений діяч добре розуміється на сучасних тенденціях у галузі альтернативної енергетики. Паралельно з економічним добробутом політик дбає про здоров'я нації та навколишнє середовище.

Кандидати на пост президента США активно використовують у своїй риторичній стратегії зображення іміджу політичного опонента в негативному світлі, яка має на меті применшити здобутки суперника за посередництвом тактики дискредитації економічної програми опонента, критики персональних і професійних якостей, застереження виборців. Тактику дискредитації економічної програми опонента політики реалізують через ототожнення негативного стану економіки з діяльністю суперника. Звинувачуючи один одного в поточних чи минулих прорахунках, політики вживають прізвище опонента або займенник третьої особи однини (*he*), використовують економічну термінологію у поєднанні з негативно забарвленими означеннями. Аналогічні засоби використано з метою дискредитації професійних і особистих якостей на фоні невдалих економічних рішень. Змальовуючи загрозливі образи економічного майбутнього країни через поєднання економічних термінів з лексичними одиницями, що мають негативну семантику політики залякували виборців у разі підтримки опонента.

Перебіг виборчої кампанії 2020 року супроводжувала низка подій, які суттєво впливали на економічну ситуацію в країні. Дефіцит торговельного балансу внаслідок тарифної війни з Китаєм, серія ураганів разом з лісовими пожежами у штаті Каліфорнія, крах середнього та малого бізнесу і як наслідок зростання рівня безробіття через поширення коронавірусної інфекції стали справжніми викликами для чинного на той час президента. Нездатність адміністрації Дональда Трампа стримати черговий економічний спад вміло використав у своїй кампанії Джо Байден, критикуючи професійні та лідерські якості опонента:

*Donald Trump took a good economy and drove it into the ditch. Through his failure to get COVID under control, his failure to pull together the leaders in Congress, his failure to deliver real relief for working people – has made our country's economic situation so much worse than it had to be* (Biden, 2020d).

Одним з ключових аспектів економічної програми адміністрації Дональда Трампа було збільшення тарифів на низку імпортованих з Китаю товарів, яке зрештою замість збільшення робочих місць призвело до торговельної війни та спаду виробництва. Негативний вплив цієї практики помітили не лише експерти, а й штаб Джо Байдена:

*Even before President Trump's failed response to COVID-19 crashed our economy, his tariff war with China had thrown American manufacturing into a recession – it was already contracting in 2019* (Biden, 2020e).

Дітище Дональда Трампа, його податкова реформа, в умовах погіршення ситуації внаслідок локдауну, слугувала предметом звинувачення у симпатії до заможного класу американців та нехтування інтересами нижчих класів:

*And now – with some 30 million Americans on unemployment – you think the way to get America's economy back on track is to give another gigantic multi-billion dollar tax cut to the very wealthy and lower their taxes to 15 %* (Biden, 2020c).

Джо Байден дуже критично оцінював поточний стан економіки, звинувачуючи в цьому непрофесійність свого опонента та неефективність його економічної програми. Він гостро засуджував нерішучі дії Дональда Трампа в умовах Covid-19 та відсутність програми підтримки малого бізнесу, критикував надання податкових преференцій великому бізнесу, нагадував про наслідки провальної торговельної війни. У фокус критики політика потрапили не лише професійні, а й особисті якості опонента.

Тотальна, нищівна й неконструктивна критика опонента стала визначальною рисою передвиборчої програми Дональда Трампа, не зважаючи на те, що саме він мав впливати на внутрішню політику в президентській республіці, якою за державним устроєм є США. Критика економічного плану Джо Байдена носила загальний характер, їй бракувало аргументів, а подекуди й логіки, проте чинний на той час президент невтомно критикував минулий та майбутній неправильний економічний курс свого опонента:

*But if you look under President Obama and Biden the income inequality was phenomenal. It was... it was record setting* (Trump, 2020b); *Joe Biden's plan will delay the vaccine, postpone*

*therapies, crash the economy, and shut down our entire country* (Trump, 2020c).

Не маючи реальних підстав для критики, Дональд Трамп часто проєктує виборцям гіпотетичну ситуацію – перемогу свого опонента, в якій економічне майбутнє американців виглядає значно гірше ніж на момент виборів:

*I will tell you this, if Joe Biden ever got this position – and that's a headwind on the stock market – our stock market would be much higher if it weren't for that. If Joe Biden ever got in, I think you'd have a depression the likes of which we have never seen in this country* (Trump, 2020b).

Часто критика з боку чинного президента переходила в тактику залякування виборців. Хаотично поєднуючи в межах одного контексту лексичні одиниці, які традиційно у свідомості американських громадян викликають занепокоєння і страх, кандидат без зайвих аналітичних зусиль просто намагався асоціювати ці негативні явища з діяльністю свого опонента та його партії:

*Joe Biden and the Democrat Socialists will kill your jobs, dismantle your police departments, dissolve your borders, release criminal aliens, raise your taxes, confiscate your guns, destroy your suburbs, and drive God from the public square* (Trump, 2020d).

Несучи повну відповідальність за стан країни на момент виборів, Дональд Трамп знаходив спосіб критикувати свого опонента за економічні провали: чи то за колишню діяльність на посту віце президента, чи то за майбутню потенційно невдалу політику. Текст звинувачень переважно не містив конструктиву чи доказів, виглядав алогічно й мав на меті залякати виборців «жахливим» майбутнім економіки держави.

Стратегію налагодження контакту з виборцем кандидати на пост президента США на виборах 2020 року реалізували через тактики апелювання до базових економічних цінностей, обіцянки кращих економічних перспектив і маніпуляції ефективними економічними гаслами. Базові економічні принципи американського суспільства такі як конкуренція, вільне підприємство, мінімальне регулювання економіки з боку держави тощо, часто ототожнюють з базовими людськими цінностями, демонструючи розуміння потреб і складної ситуації громадян та звеличуючи економічну могутність США:

*This isn't about politics. It's about saving lives. It's about getting back to our loved ones and our friends. It's about getting our economy back on its feet* (Biden, 2020a); *With your support, we will continue to bring back your jobs, cut your taxes, cut regulations, support our police, support our military, defend our borders, protect the 2nd amendment, protect religious liberty, and ensure more products are proudly stamped with the phrase MADE IN THE USA!* (Trump, 2020c); *While I am President, America will remain the world's number one energy producer – with Pennsylvania workers leading the way* (Trump, 2020d).

Починаючи з кризи 2008 року, економіка Сполучених Штатів знаходиться не в найкращому стані, тому питання добробуту для громадян залишалося актуальним у 2020 році, особливо після серйозного потрясіння – поширення коронавірусної інфекції. Реагуючи на суспільний запит, політики від обох таборів невтомно обіцяли покращити економічне зростання, подолати Covid-19, збільшити кількість робочих місць і повернути колишню велич країні. Саме з цією метою американські політики активно використовували економічну термінологію різного рівня складності разом із особливими займенниками та конструкціями майбутнього часу:

*I will deal with the virus. I will deal with the economic crisis. I will work to bring equity and opportunity to all* (Biden, 2020d); *We can get this pandemic under control, so we can get our economy working again for everyone* (Biden, 2020b); *If you vote for me, prosperity will surge, normal life will fully resume, and next year will be one of the greatest years in the history of our country!* (Trump, 2020d); *So, together, we will end this pandemic, we will rebuild our economy, and we will ensure our seniors can live long, happy, secure, and healthy lives with your grandchildren and your children* (Trump, 2020f).

Розуміючи важливість економічного добробуту для своїх громадян, передвиборчі штаби вигадували ефективні економічні гасла. В умовах скорочення робочих місць актуальними були питання підтримки вітчизняного виробництва. Додаючи до лексичних одиниць на позначення відповідних економічних явищ лексему *America* чи *American*, кандидати апелювали до почуття економічного патріотизму. План щодо підтримки американського виробництва Джо Бай-

ден називає *“Buy American plan”* (Biden, 2020c), а програму подолання наслідків пандемії Covid-19 та відновлення економіки США – *“Build Back Better plan”* (Biden, 2020b) (*The Biden economic recovery plan for working families will build our economy back better*). Проектуючи тему виробництва на майбутнє американського народу, команда політика, замінивши елемент *USA* в стандартному маркуванні країни виробника на лексему *America*, запропонувала яскравий вираз *“Future is Made in America”* (Biden, 2020e). Команда Дональда Трампа обмежилася одним влучним і яскравим гаслом – *“America First”* (Trump, 2020g). Гасло безпосередньо стосується програми медичного страхування, проте, очевидно, що ця сфера американського суспільства тісно переплетена і суттєво залежить від економічної ситуації в державі.

Конструюючи яскраві гасла та фокусуючи на них увагу шляхом повторів іноді в межах одного й того ж мікроконтексту, політики намагаються вплинути на свідомість виборців. Ємні, семантично розмиті та наповненні алюзіями на базові цінності американського суспільства вислови надають програмам економічного розвитку кандидатів змістовності та ефектності, допомагаючи досягнути запланованої комунікативної мети.

**Висновки і перспективи подальших досліджень.** Аналіз економічної термінології, використаної кандидатами на пост президента США у 2020 році у текстах передвиборчих промов продемонстрував, що за умови ретельної та вмілої організації ці одиниці мають прагматичний потенціал і слугують реалізації комунікативних намірів мовців. Виокремлені на основі спільних ознак та об'єкту впливу, комунікативні стратегії і тактики в розрізі економічного блоку питань передвиборчих програм сприяли

досягненню поставлених цілей. Актуалізуючи у своїй риторичі відповідні економічні питання та ототожнюючи їх з діяльністю опонента чи своєю власною, політики намагалися створити хороший імідж собі, дискредитувати опонента чи сподобатися виборцям.

Використовуючи економічні терміни у відповідних контекстах, означаючи їх одиницями з позитивним або негативним конотативним значенням, кандидати розширювали семантику цих термінів, надаючи явищам, які вони позначають, відповідного емоційного забарвлення. Ототожнюючи позитивні явища з власною особою, політики намагалися підкреслити свій рівень експертності в цій галузі. Асоціюючи негативні явища в економіці з особою свого опонента, намагалися дискредитувати досягнення конкурента. Апелюючи до базових економічних цінностей американського суспільства та обіцяючи покращити добробут громадян, Джо Байден і Дональд Трамп намагалися сподобатися виборцям і, в такий спосіб, заручитися їхньою підтримкою у день виборів.

Слугуючи базовим інструментом у боротьби за владу, сучасний політичний дискурс охоплює багато важливих лінгвістичних та екстралінгвістичних аспектів, збалансоване і грамотне поєднання яких може забезпечити успіх в комунікативній діяльності. Враховуючи важливість економічної складової як в житті американців, так і в передвиборчій риторичі політиків, дослідження функціонування економічної термінології в межах передвиборчого дискурсу набуває нових обрисів. Аналіз прагматичного потенціалу цих одиниць в руслі стратегування комунікативної діяльності політиків, з урахуванням контексту, аудиторії та намірів адресанта, має суттєвий потенціал у плані подальших наукових розвідок.

#### ЛІТЕРАТУРА:

1. Ананко Т. Р. Комунікативні стратегії у політичному дискурсі Хіларі Клінтон. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Budapest, 2018. VI (47). Issue 160. P. 7–11.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : Вид. центр «Академія», 2004. 344 с.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М. : КомКнига, 2006. 288 с.
4. Прокопенко А. А. Президентский дискурс Барака Обамы: когнитивно-коммуникативные аспекты : дисс. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Харьков, 2016. 253 с.
5. Суховецька Л. В. Реалізація лінгвопрагматичного потенціалу спонукальної тенденції в англomовному політичному дискурсі : дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04. Запоріжжя, 2018. 275 с.
6. Чудинов А. П. Политическая лингвистика. М. : Флинта : Наука, 2007. 256 с.
7. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Москва; Волгоград : Перемена, 2000. 367 с.
8. Яшенкова О. В. Основи теорії мовної комунікації : навчальний посібник. К. : Видавничий центр «Академія», 2010. 312 с.

9. Blommaert J. *Discourse: A Critical introduction (Key topics in sociolinguistics)*. Cambridge : Cambridge University Press, 2005. 314 p.
10. Cabré M. T. *Terminology: Theory, Method and Application*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 1999. 248 p.
11. Dijk T. A. van. *Discourse and power*. New York : Palgrave Macmillan, 2010, 308 p.
12. Temmerman R. *Towards new ways of terminology description: the Sociocognitive approach*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company, 2000. 259 p.

#### REFERENCES:

1. Ananko, T. R. (2018). Komunikatyvni stratehii u politychnomu dyskursi Khilari Klinton [Communicative strategies in Hilary Clinton political discourse]. *Science and Education a New Dimension. Philology*. Budapest, VI (47), Issue 160, 7–11. [in Ukrainian]
2. Batsevyeh, F. S. (2004). *Osnovy komunikatyvnoi linhvistyky : pidruchnyk [Basics of communicative linguistics]*. Kyiv : Vyd. tsentr "Akademiia". [in Ukrainian]
3. Blommaert, J. (2005). *Discourse: A critical introduction (Key topics in sociolinguistics)*. Cambridge : Cambridge University Press.
4. Cabré, M. T. (1999). *Terminology: Theory, method and application*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
5. Chudinov, A. P. (2007). *Politicheskaya lingvistika [Political linguistics]*. M. : Flinta: Nauka. [in Russian]
6. Dijk, T. A. van. (2010). *Discourse and power*. New York : Palgrave Macmillan.
7. Issers, O. S. (2006). *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi [Communicative strategies and tactics in Russian speech]*. M. : KomKniga. [in Russian]
8. Prokopenko, A. A. (2016). Prezidentskij diskurs Baraka Obamy: kognitivno-kommunikativnye aspekty [Barack Obama's presidential discourse: Cognitive and communicative aspects]. *Candidate's thesis*. Harkov : Karazin University. [in Russian]
9. Shejgal, E. I. (2000). *Semiotika politicheskogo diskursa [Semiotics of political discourse]*. M. : Peremena. [in Russian]
10. Sukhovetska, L. V. (2018). Realizatsiia linhvoprahmatychnoho potentsialu sponukalnoi tendentsii v anhlomovnomu politychnomu dyskursi [Realization of the linguo-pragmatic potential of the motivating tendency in the English political discourse]: *Candidate's thesis*. Zaporizhzhia : ZNU. [in Ukrainian]
11. Temmerman, R. (2000). *Towards new ways of terminology description: the sociocognitive approach*. Amsterdam : John Benjamins Publishing Company.
12. Yashenkova, O. V. (2010). *Osnovy teorii movnoi komunikatsii : navchalnyi posibnyk [Fundamentals of the theory of language communication : a textbook]*. K. : Vydavnychiy tsentr "Akademiia". [in Ukrainian]

#### ILLUSTRATIVE REFERENCES:

13. Biden, J. (2020a). Remarks by Vice President Joe Biden after a vaccine briefing in Wilmington, Delaware, September 16. *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/345154>
14. Biden, J. (2020b). Remarks by Vice President Joe Biden in Grand Rapids, Michigan, October 02. *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/345126>
15. Biden, J. (2020c). Remarks by Vice President Joe Biden in Manitowoc, Wisconsin, September 21. *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/345130>
16. Biden, J. (2020d). Remarks by Vice President Joe Biden in Pittsburgh, Pennsylvania, August 31. *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/345132>
17. Biden, J. (2020e). Remarks by Vice President Joe Biden in Warren, Michigan, September 09. *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/345133>
18. Biden, J. (2020f). Remarks by Vice President Joe Biden in Wilmington, Delaware on climate change, September 14. *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/345118/>
19. Trump, D. (2020a). Remarks and an exchange with reporters at Joint Base Andrews, Maryland, September 10. *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/343774>
20. Trump, D. (2020b). Remarks and an exchange with reporters prior to departure for Philadelphia, Pennsylvania, September 15. *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/343854>
21. Trump, D. (2020c). Remarks at a Make America Great Again peaceful protest in Rochester, Minnesota, October 30. *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/347257>



22. Trump, D. (2020d). Remarks at tonight's Make America Great Again rally in Johnstown, Pennsylvania, October 13. *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/347252>
23. Trump, D. (2020e). Remarks in a briefing on hurricane Laura and an exchange with reporters, August 27. *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/343458>
24. Trump, D. (2020f). Remarks in Fort Myers, Florida, October 16. Online by Gerhard Peters and John T. Trump. D. Woolley, *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/346019>
25. Trump, D. (2020g). Remarks on signing an Executive order on the America First Health Care Plan in Charlotte, North Carolina, September 24. *The American Presidency Project*. Retrieved from: <https://www.presidency.ucsb.edu/node/343941>