

Л.Л. Ільницька, к.ф.н.

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СУГЕСТИВНИХ ТА МАНІПУЛЯТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

Проблема взаємодії мови і влади є надзвичайно актуальною в умовах мінливого геополітичного балансу в світі. Своє вираження ця проблема знайшла у політичному дискурсі, який може бути визначений як сукупність усіх мовленнєвих актів у політичних дискусіях, а також правил публічної політики, що оформилися згідно з існуючими традиціями й пройшли перевірку досвідом [1, с. 6].

Суспільне призначення політичного дискурсу полягає в тому, щоб навіяти адресатам – членам суспільства – необхідність “політично вірних” дій і / або оцінок. Іншими словами, мета політичного дискурсу – не описати, а переконати або сформувані підґрунтя для переконання та спонукати до дій [20, с. 104]. Сама мова, як вказував Е. Косеріу [22, с. 24], “політично навантажена”, оскільки є знаком солідарності з іншими членами суспільства, які послуговуються тією ж мовою. Інші дослідники вважають, що мова – як провідна ланка між думкою і дією – завжди була “найважливішим фактором для встановлення політичного тиску, економічної і соціальної дискримінації” [23, IX]. Тому необхідно усвідомлювати, що політичний дискурс – проблема не лише політична, але й лінгвістична.

Актуальність та перспективність наукової розробки теми обумовлені загальним інтересом до пошуку моделей і механізмів мовленнєвого впливу на адресата, а також широким використанням маніпулятивних та сугестивних стратегій у сучасному англомовному політичному дискурсі. Метою роботи є всебічне дослідження і систематизація вербальних засобів впливу на свідомість та підсвідомість реципієнта у промовах американських політиків під час президентської кампанії 2008 року та виборів у Конгрес 2010 року.

Дослідження політичного дискурсу знаходиться на перетині різних дисциплін і пов'язано з аналізом форми, завдань та змісту дискурсу, що застосовується в певних (“політичних”) ситуаціях [21, с. 46]. У лінгвістиці філософська проблема співвідношення мови і влади виступає як людський фактор у мові й реалізується на практиці у вигляді дискурсивних і аргументативних стратегій, які розробляються для політиків їх радниками та іміджмейкерами [4, с. 137].

Політики розуміють, наскільки важливим є переконливо донести свої політичні погляди до численної аудиторії, тому наявність у команді політика спеціалістів, які займаються написанням публічних промов, стала такою ж необхідною, як і присутність радників, іміджмейкерів, довірених осіб та ін.

У сучасному світі в умовах великої конкуренції та жорсткої боротьби за владу традиційне переконання відходить на другий план, а переважного значення набувають навіювання та маніпулювання свідомістю [див. напр.: 4, с. 138; 9, с. 1; 16, с. 100]. Саме тому політичний дискурс викликає особливий інтерес як сфера маніпулювання суспільною свідомістю, область можливого нейролінгвістичного програмування, інформаційного вампіризму [19, с. 36-39].

У науковій літературі мовленнєве маніпулювання розглядається як соціальна сила, як могутній засіб тиску і нав'язування поглядів, спокуси, привертання й утримання уваги, підтримки інтересу, а, отже, як важливий фактор життєдіяльності людини [11, с. 4]. Психологи схильні вважати маніпулювання “безпосереднім механізмом впливу на підсвідомість” [2, с. 53], диверсією зовнішньої сили у сферу несвідомого [10, с. 115]. Очевидно, що мовне маніпулювання з таким набором характеристик прийнятне не в усіх сферах діяльності людини, але активно використовується в політичному і рекламному дискурсах внаслідок їх статусу в суспільстві.

Згідно з результатами сучасних досліджень, маніпулятивну роль серед лінгвістичних прийомів відіграє процес номінації. Особливе значення в таких випадках мають неологізми, за допомогою яких політики не тільки висловлюють своє ставлення до подій, але й виключають можливість іншого трактування; використання евфемізмів, метафор; порожні текстові конструкції; повтори; інклюзивна та дистанційна функція займенників (протиставлення Ми – Вони); використання хеджинга не лише для реалізації модальної функції невпевненості під час надання інформації, а також як маніпулятивного прийому; гіперболізація; спрощення понять [8, с. 143-147], а також кліше, стереотипні словосполучення, комунікативні імплікатури для вираження оцінки та підвищення експресивності мовлення [6, с. 55].

Серед різноманітних методів і прийомів, що використовуються в системі політичної боротьби, сугестивним засобам впливу на масову свідомість виборців приділяється провідна роль. Дж. Браун зазначав, що сугестія є фундаментальним механізмом, який використовується в усіх формах пропаганди [5, с. 445].

Сугестивний вплив є досить ефективним, оскільки він пов'язаний зі зниженням критичності під час сприйняття інформації, що навіюється, і в адресата складається ілюзорна впевненість, що він самостійно прийшов до певного висновку. Далеко не завжди такий вплив виглядає як аргументація: намагаючись привернути увагу слухачів, політики не завжди використовують логічно пов'язані аргументи. З іншого боку, навіювання дозволяє уникнути брудної “війни компроматів”.

Особливості комунікативної стратегії суб'єктів політичного дискурсу зумовлюють наповнення текстів лексичними одиницями, що надають виступам експресивного забарвлення, виявляють позицію в оцінці політичних подій, свідчать про високий рівень культури мовлення.

Впливаючи на духовну сферу людини, слово породжує багатоплановий ланцюговий процес із кооперативним ефектом. Почуття, пробуджене словом, посилює розвиток думки, що викликана цим словом, а в уяві виникають і починають жити своїм життям образи [12, с. 124-125]. Саме здатність мови викликати у свідомості людини образи часто називають “магією слова”.

Вивчаючи уяву натовпу, Гюстав Лебон помітив, що на неї дуже легко впливати, особливо образами. Мистецьки оброблені формули одержують дійсно ту магічну силу, що колись приписувалася їм адептами магії. Вони можуть збудити в душі натовпу грізні бурі, але вміють також і заспокоювати їх. Дослідник також зазначає, що могутність слів перебуває в тісному зв'язку з образами, які вони викликають, і зовсім не залежить від їхнього реального значення. Дуже часто слова, що мають найменш визначений зміст, здійснюють найбільший вплив на натовп [14, с. 61]. Отже, впливаючи на масову свідомість, завданням політика є “задовольнити” потреби кожного. Індивід наповнює абстрактний образ саме тим змістом, який є актуальним для нього.

Промови сучасних американських політичних діячів переповнені абстрактною лексикою, яка створює емоційне поле (позитивне або негативне), необхідне для навіювання: *Throughout our history, America has been willing to bear the burden of promoting liberty and human dignity overseas, understanding its link to our own liberty and security. But we have also understood that our nation's strength and influence abroad must be firmly anchored in our prosperity at home. And the bedrock of that prosperity must be a growing middle class (POSI). I will build new partnerships to defeat the threats of the 21st century, and I will restore our moral standing, so that America is once again that last, best hope for all who are called to the cause of freedom, who long for lives of peace, and who yearn for a better future (OSC). Today, the prospect of a better world remains within our reach. But we must see the threats to peace and liberty in our time clearly and face them, as Americans before us did, with confidence, wisdom and resolve (JMCAS).*

Одним з основних риторичних засобів створення образності та емоційного забарвлення у мовленні політиків є метафора. Якщо метою тексту є досягнення емоційного збудження або переконання, то очевидно, що без метафори як механізму перетворення значення слів або фрагментів тексту не обійтись. Роль метафори полягає в сугестивному насиченні тексту [17, с. 187]. Таким чином, можна сказати, що політичний дискурс є природним середовищем для створення та функціонування метафори.

Серед образних метафор, якими вміло маніпулюють американські політики, особливе місце посідають метафори з меморіативною функцією: *And when we haven't done it, as in North Korea – let me just take one more example – in North Korea, we cut off talks. They're a member of the axis of evil. We can't deal with them (DT). As far as North Korea is concerned, our secretary of state, Madeleine Albright, went to North Korea. By the way, North Korea, most repressive and brutal regime probably on Earth. The average South Korean is three inches taller than the average North Korean, a huge gulag (DT). Метафора “a huge gulag” викликає у свідомості американців стійкі негативні емоції, що пов'язані з комуністичним*

режимом, а метафора “*axis of evil*” асоціюється з насильством, тероризмом, але ці емоції в даному контексті набувають нового значення та спрямовані на новий об’єкт – Північну Корею.

Вербальні засоби, які політики використовують у своїх промовах, завжди розраховані на цільову аудиторію. Так, виступ Б. Обами перед жителями Берліна пронизаний метафорами епохи холодної війни: *the Cold War, the Soviet shadow, Communism marching across Europe, the fall of the Berlin Wall, a battle of ideas against the communists, the shadows of yesterday*, які зосереджують емоції реципієнтів не на тих розбіжностях щодо світової політики, що виникли між Сполученими Штатами та Німеччиною останніми роками, а на тому періоді історії, коли між цими країнами існувала не лише плідна співпраця, але й спільний ворог.

У політичних текстах, що досліджувалися, функціонують також динамічні, індивідуальні метафори, які відрізняються від статичних непередбачуваністю, і є виявом індивідуальності, самостійності оцінок політичних реалій: *We saw racial tensions bubble to the surface during the week before the South Carolina primary (ORS). We can dismiss Reverend Wright as a crank or a demagogue, just as some have dismissed Geraldine Ferraro, in the aftermath of her recent statements, as harboring some deep-seated racial bias (ORS). You know, I've been called a maverick; someone who marches to the beat of his own drum. Sometimes it's meant as a compliment and sometimes it's not (JMCAS). But we can't turn a blind eye to aggression and international lawlessness that threatens the peace and stability of the world and the security of the American people (JMCAS). This is the moment when we must defeat terror and dry up the well of extremism that supports it (FSOS).*

Кожна динамічна, індивідуальна метафора – “це духовний дотик, що викликає своєрідний стан благодаті” [18, с. 219], кожна повторена, статична лише підтверджує тезу про результативність, ефективність втілення за допомогою мови готових моделей світу у когнітивну систему реципієнта. Тим не менш, навіть статична метафора, що використовується в мовленні політика, може спонукати опонента до створення живої, яскравої метафори:

MCCAIN: How about a spending freeze on everything but defense, veteran affairs and entitlement programs. (...)

OBAMA: The problem with a spending freeze is you're using a hatchet where you need a scalpel (DT).

Сучасний американський політичний дискурс є складною єдністю різнорівневих повторів, які створюють своєрідний лексичний ритм, що значно посилює сугестивний вплив мовленнєвого акту. Аналіз моделей повтору виявив, що у політичних промовах повторюються як окремі лексеми, так і різні за структурою синтаксичні утворення, що зміцнює когезію тексту.

Широке використання повторів у політичному дискурсі є цілком природнім, оскільки “завдяки своєму великому емоційно-експресивному потенціалу фігури повтору виступають засобом акцентування уваги слухача, психологізації, смислового та емоційного посилення, ритмічної організованості

промови” [3, с. 6]. Використання повторів є ефективним засобом впливу на свідомість, оскільки одна й та ж інформація поступово перестає усвідомлюватися і починає впливати на підсвідомість. Це сприяє асоціативному закріпленню певної інформації в потрібному емоційному контексті. Далі таке закріплення починає діяти у зворотному напрямку, тобто знову на свідомість. Схема такого впливу має наступний вигляд: інформація – свідомість – підсвідомість – свідомість [7, с. 16].

Повтори наповнюються асоціаціями й набувають особливої психологічної та символічної глибини [13, с. 197], що створює міцну основу для сприйняття навіювання. Це пояснює велику кількість саме лексичних повторів, що застосовуються в політичних промовах. Проведений аналіз засвідчив, що лексичний повтор використовується в політичній комунікації переважно неваріативно, коли відтворюється рекурентна одиниця (слово, словосполучення, речення) в її початковому вигляді зі збереженням початкового значення: *The Democratic nominee for president supports plans to raise income taxes ... raise payroll taxes ... raise investment income taxes ... raise the death tax ... raise business taxes ... and increase the tax burden on the American people by hundreds of billions of dollars* (SPCS). *I've fought corruption, and it didn't matter if the culprits were Democrats or Republicans. I've fought big spenders in both parties, who waste your money on things you neither need nor want, while you struggle to buy groceries, fill your gas tank and make your mortgage payment. I've fought to get million dollar checks out of our elections. I've fought lobbyists who stole from Indian tribes. I fought crooked deals in the Pentagon. I fought tobacco companies and trial lawyers, drug companies and union bosses* (JMCAS).

У передвиборчих промовах політики часто повторюють ті питання, на яких планують зосередити свою діяльність на новій посаді. Так, балотуючись на посаду президента, Б. Обама неодноразово повторював, що пріоритетом для нього є створення робочих місць: *We'll create two million new jobs by rebuilding our crumbling roads, and bridges, and schools, and by laying broadband lines to reach every corner of the country. And I will invest \$15 billion a year in renewable sources of energy to create five million new energy jobs over the next decade – jobs that pay well and can't be outsourced; jobs building solar panels and wind turbines and a new electricity grid; jobs building the fuel-efficient cars of tomorrow, not in Japan or South Korea but here in the United States of America; jobs that will help us eliminate the oil we import from the Middle East in ten years and help save the planet in the bargain. That's how America can lead again* (OSC).

Цікаво, що за два роки перебування на посаді президента риторика Б. Обама майже не змінилася. У своєму зверненні до нації від 2 жовтня 2010 року він заявив: *It was essential – for our economy, our security, and our planet – that we finally tackle this challenge. That is why, since we took office, my administration has made an historic commitment to promote clean energy technology. This will mean hundreds of thousands of new American jobs by 2012. Jobs for contractors to install energy-saving windows and insulation. Jobs for factory workers to build high-tech vehicle batteries, electric cars, and hybrid trucks. Jobs for*

*engineers and construction crews to create wind farms and solar plants that are going to double the renewable energy we can generate in this country. These are jobs building the future (ORA). З цього уривку очевидно, що Б. Обама застосовує ті самі маніпулятивні прийоми, як власне і обіцянки, хоча й в іншому, дещо гіперболізованому (*our planet, historic commitment, hundreds of thousands of new jobs, building the future*), контексті.*

На особливу увагу заслуговує наступний приклад, в якому використовуються одразу дві маніпулятивні тактики. З одного боку, це тактика перевантаження свідомості, адже таку кількість фактів неможливо ні запам'ятати, ні усвідомити; з іншого боку, багаторазові повтори: *It's not change when John McCain wants to give a \$700,000 tax cut to the average Fortune 500 CEO. It's not change when he wants to give \$200 billion to the biggest corporations or \$4 billion to the oil companies or \$300 billion to the same Wall Street banks that got us into this mess. It's not change when he comes up with a tax plan that doesn't give a penny of relief to more than 100 million middle-class Americans. That's not change* (OSC). Повтор одного й того ж елемента, в даному випадку фрази *it's not change*, приглушує його семантичну значущість і переходить на рівень асоціацій, як правило, негативних, що пов'язані зі стагнацією та поглибленням економічної кризи, і, як наслідок, викликає в аудиторії відразу до такого стану речей.

Характерним для політичних промов є повтор слова або фрази на початку речення. Анафора допомагає підкреслити впевнений емоційний настрій мовця, рівномірний або зростаючий за своєю впевненістю, частіше за все, оптимістичний:

Fight with me. Fight with me.

Fight for what's right for our country.

Fight for the ideals and character of a free people.

Fight for our children's future.

Fight for justice and opportunity for all.

Stand up to defend our country from its enemies.

Stand up for each other; for beautiful, blessed, bountiful America.

Stand up, stand up, stand up and fight. Nothing is inevitable here. We're Americans, and we never give up. We never quit. We never hide from history. We make history (JMCAS). У цьому сегменті промови на особливу увагу заслуговує повтор особового займенника *we* зі значенням інклюзивної адресатності, що сприяє ефективному навіюванню.

Невід'ємною складовою сучасного американського політичного дискурсу є протиставлення, адже будь-яка ідея “світлого майбутнього” на тлі “невдалих” пропозицій конкурентів виглядає набагато перспективнішою: *That's what's at stake in this debate. We can go back to the failed energy policies that profited the oil companies but weakened our country. We can go back to the days when promising industries got set up overseas. Or we can go after new jobs in growing industries. And we can spur innovation and help make our economy more competitive. We know the choice that's right for America. We need to do what we've always done – put our*

ingenuity and can do spirit to work to fight for a brighter future (ORA). У цьому прикладі минуле країни (*failed energy policies, weakened country, industries got set up overseas*) протиставляється успішному майбутньому (*new jobs, growing industries, innovations, more competitive economy, brighter future*), що готує підґрунтя для формування суспільної думки, яка необхідна промовцю: впровадження економічних реформ.

У політичному дискурсі з метою навіювання використовується бінарна опозиція “свій – чужий”. В політичних промовах “своє” завжди позитивно марковане, “чуже” – негативно. Таким чином, у тексті свідомо задається необхідна оцінка сприйняття, вона закладається в повідомлення і навіюється адресату на сугестивному, емоційному рівні так, що в адресата складається ілюзія самостійності вибору такої оцінки подій. Наприклад:

I will keep taxes low and cut them where I can. My opponent will raise them. I will open new markets to our goods and services. My opponent will close them. I will cut government spending. He will increase it.

My tax cuts will create jobs. His tax increases will eliminate them. My health care plan will make it easier for more Americans to find and keep good health care insurance. His plan will force small businesses to cut jobs, reduce wages, and force families into a government run health care system where a bureaucrat stands between you and your doctor (JMCAS).

Концептуальну основу мови політики утворює ієрархія цінностей, а саме ціннісні структури підживлюють міфологію суспільної свідомості, до якої так чи інакше апелюють політики [4, с. 138]. Тому ефективність промови політика залежить від того, наскільки зазначені цінності співзвучні з масовою свідомістю. Будь-який дискурс, не лише політичний, що спрямований на навіювання, враховує систему поглядів потенційного адресата з метою впливу на наміри, думки, а також мотивації дій аудиторії. Політик може досягти успіху в навіюванні, створивши в адресата відчуття добровільного прийняття чужої думки, зацікавленості та істинності. Наприклад: *Our party is determined to regain your trust. We will do so by standing up for the principles that we share, the principles you elected us to fight for, the principles that built this in the greatest, most prosperous country on Earth* (RRBJ). *With projects like this one, and others across this country, we are staking our claim to continued leadership in the new global economy* (ORA). *It's up to all of us to defend that most basic American principle of a government of, by, and for the people. What's at stake is not just an election. It's our democracy itself* (ORCPG).

Цікаво, що замість традиційних американських цінностей (*liberty, opportunity, equality, justice*) у своїх промовах політики все частіше згадують соціальні та економічні цінності (*prosperity, employment, independence from foreign energy, economic leadership*), які посідають важливе місце в ціннісній картині світу електорату в період виходу економіки країни з кризи.

Політичний дискурс реалізується в усній та письмовій формах. Але у зв'язку з широким використанням сугестивних технологій особливого статусу набуває саме усна комунікація. Велика увага приділяється не лише вербальним,

але й невербальним (інтонація, тембр голосу), паралінгвістичним (міміка, жести, рухи тіла) та екстралінгвістичним (зовнішність, манера одягатися) засобам впливу. Саме тому під час створення іміджу спеціалісти звертають увагу не лише на мовленнєву поведінку політика. Невід'ємними складовими іміджу є також невербальний та екстралінгвістичний компоненти.

Системне сприйняття іміджу масовою свідомістю базується на понятті конгруентності (congruence), запропонованому засновниками НЛП. Конгруентність – це повна відповідність між словами та іншими складовими процесу комунікації (We are congruent when all our verbal and non-verbal behavior supports our outcome [24, с. 141]), в результаті чого виникає довіра на підсвідомому рівні.

Сугестія, як і маніпуляція, базується на зверненні до авторитету. Джерелом авторитету в політичному дискурсі є, насамперед, політичний лідер. С. Московічі зазначав, що маси, незважаючи на їх культуру, доктрину чи соціальне становище, потребують підтримки ватажка. Авторитет, важіль стосунків між ватажком і масою, визначає і політику, що базується на авторитеті. Але для ефективного впливу на маси виключається використання як сили, так і розуму. Сила гарантує зовнішню покору через страх, а не внутрішню відданість. Переконавання може бути малоефективним, оскільки маси нечутливі до аргументації, а будь-яка дискусія підриває довіру до влади ватажка. Отже, на думку С. Московічі, залишається третій засіб впливу: зваба. Авторитет зваблює, а ватажок – звабник. Він зачаровує їх як гіпнотизер авторитетом [15, с. 176-177]. Одним із способів “зваби” є створення атмосфери неформального спілкування під час офіційних виступів.

Дана тактика успішно реалізується у промові сенатора Л. Грехама (SLGS) завдяки цілій низці прийомів, як-от: фамільярне звернення *Hey everybody*; штучна щирість *Appreciate all the taxes you pay. Sorry about how we're spending it; I am here from the federal government and I'm here to help you. You're supposed to laugh*; спроба викликати співчуття *You know guys like me are the problem -- I don't have any kids*; жарти *It is not about polar bears to me, it's about jobs. I like the polar bears as much as anyone else but I want to create jobs*; розмовна лексика *I'm a serious guy*; історії з власного життя та дитинства. Усі ці прийоми в сукупності сприяють ідентифікації політика з аудиторією, зменшують дистанцію між ними, викликають довіру, що створює сприятливе підґрунтя для маніпуляції та навіювання.

Політологи, психологи, соціологи, лінгвісти, які працюють у сфері політики, намагаються використовувати в своїй роботі найсучасніші досягнення науки, що в деяких випадках призводить до перенавантаження політичних кампаній як сугестивними технологіями, так і іншими психотехнологіями. Захоплені впровадженням сучасних досліджень, вони не завжди вчасно реагують на зміни в суспільній свідомості, що призводить не лише до індивідуальної контрсугестії, але й до масового протистояння будь-якому впливу, яке може виражатися в недовірі певним політичним силам, ЗМІ, тощо. виправити наслідки таких дій дуже складно, а іноді неможливо.

Література

1. Баранов А.Н. Парламентские дебаты: традиции и новации / А.Н. Баранов, Е.Г. Казакевич. – М. : Знание, 1991. – 64 с.
2. Баронин А.С. Этнопсихология : учеб. пособ. / А.С. Баронин. – К. : Изд-во МАУП, 2000. – 80 с.
3. Бекетова О.В. Фігури повтору як лінгвостилістичні засоби аргументації / О.В. Бекетова // Взаємодія одиниць різних рівнів германських та романських мов : Вісник КДЛУ, 1997. – Вип. 3. – С. 3-7.
4. Белова А.Д. Лингвистические аспекты аргументации / А.Д. Белова. – К. : Изд-во ЛОГОС, 2003. – 304 с.
5. Браун Дж. Техніки впливу: від пропаганди до промивання мозків / Дж. Браун // Почепцов Г.Г. Паблік рилейшнз. – К. : Т-во Знання, 2000. – С. 445-447.
6. Васильев А.Д. Слово в телеэфире: Очерки новейшего словоупотребления в российском телевидении / А.Д. Васильев. – Красноярск : Сибирский юридич. ин-т МВД России, 2000. – 167 с.
7. Германов В.Г. Вплив ЗМІ на підсвідомість : дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08 / В.Г. Германов ; КНУ ім. Т. Шевченка. – К., 2003. – 174 с.
8. Дмитрук О.В. Маніпулятивні прийоми у сучасних ЗМІ / О.В. Дмитрук // Мовні і концептуальні картини світу : зб. наук. пр. – К. : ЛОГОС, 2002. – № 7. – С. 143-150.
9. Дмитрук О.В. Маніпулятивні стратегії в сучасній англійській комунікації (на матеріалі текстів друкованих та Інтернет-видань 2000–2005 років) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04 / О.В. Дмитрук ; КНУ ім. Т.Шевченка. – Київ, 2006. – 19 с.
10. Зимбардо Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб. : Питер, 2000. – 448 с.
11. Зірка В.В. Мовна парадигма маніпулятивної гри в рекламі : автореф. дис. ... д-ра філол. наук : 10.02.02 / В.В. Зірка ; НАН України. Інститут мовознавства ім. О.О. Потебні. – К., 2005. – 35 с.
12. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / С.Г. Кара-Мурза. – К. : Оріони, 2003. – 500 с.
13. Кохтев Н.Н. Основы ораторской речи / Н.Н. Кохтев. – М. : Изд-во МГУ, 1992. – 240 с.
14. Лебон Г. Психология масс / Г. Лебон // Психология масс : хрестоматия / Ред.-сост. Райгородский Д.Я. – Самара : Изд. дом БАХРАХ – М, 2001. – С. 5-130.
15. Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. – 480 с.
16. Павлова Е.К. Лексические проблемы глобального политического дискурса / Е.К. Павлова // Вестник Московского университета. Серия 19: Лингвистика и международная коммуникация. – М., 2005. – № 2. – С. 98-111.
17. Суровцев В.А. Метафора, нарратив и языковая игра. Еще раз о роли метафоры в научном познании / В.А. Суровцев, В.Н. Сыров // Методология науки. Становление современной научной рациональности. – Томск : Изд-во ТГУ, 1998. – Вып.3. – С. 186-197.
18. Федик О. Мова як духовний адекват світу (дійсності) / О. Федик. – Львів : Місіонер, 2000. – 300 с.
19. Фомина В. Программирование на всю голову / В. Фомина // Огонек. – 2000. – № 3. – С. 36-39.

20. Bayley P. Live Oratory in the Television Age: The Language of Formal Speeches / P. Bayley // G. Ragazzini, D.R.B.P. Miller eds. Campaign Language: Language, Image, Myth in the U.S. Presidential Elections 1984. – Bologna : Cooperativa Libraria Universitaria Editrice Bologna, 1985. – P. 77-174.
21. Bell V. Negotiation in the Workplace: The View From a Political Linguist / V. Bell // The Discourse of Negotiation: Studies of Language in the Workplace. – Oxford : Pergamon, 1995. – P. 41-58.
22. Coseriu E. Lenguaje y política / E. Coseriu // M. Alvar ed. El lenguaje político. – Madrid : Fundación Friedrich Ebert, Instituto de Cooperación Iberoamericana, 1987. – P. 9-31.
23. Miles L. Preface / L. Miles // C. Schäffner, A.L. Wenden eds. Language and Peace. – Aldershot etc. : Dartmouth, 1995. – P. IX-X.
24. O'Connor J. Introducing Neuro-Linguistic Programming. Psychological Skills for Understanding and Influencing People / J. O'Connor, J. Seymour. – London : Thorsons, 1995. – 245 p.

Джерела ілюстративного матеріалу

1. DT – US Presidential Campaign. [Debate Transcript](http://articles.cnn.com/2008-09-26/politics/debate.mississippi.transcript_1_mccain-and-barack-obama-first-presidential-debate-transcript?_s=PM:POLITICS). September 26, 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://articles.cnn.com/2008-09-26/politics/debate.mississippi.transcript_1_mccain-and-barack-obama-first-presidential-debate-transcript?_s=PM:POLITICS
2. FSOS – Full script of Obama's speech. Berlin, Germany. July 24, 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.huffingtonpost.com/2008/.../24/obama-in-berlin-video-of_n_114771.html
3. JMCAS – John McCain's Acceptance Speech. St. Paul, Minnesota. September 04, 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://elections.nytimes.com/2008/president/conventions/videos/transcripts/20080904_MCCAIN_SPEECH.html
4. ORA – Obama B. Weekly Address. The White House. October 2, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2010/10/02.html>
5. ORCPG – Obama B. The Republican Corporate Power Grab. Weekly Address. September 18, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.truth-out.org/obama-the-republican-corporate-power-grab63362>
6. ORS – Obama Race Speech. Remarks of Senator Barack Obama "A More Perfect Union". Constitution Center, Philadelphia, Pennsylvania. March 18, 2008. Speech Transcript [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.truth-out.org/article/barack-obama-a-more-perfect-union>
7. OSC – Obama's Speech in Canton, Ohio. October 27, 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nytimes.com/2008/10/27/us/politics/27text-obama.html>
8. POSI – President Obama's Oval Office Speech on Iraq. August 31, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.foxnews.com/politics/2010/08/31/transcript-president-obamas-oval-office-speech-iraq/>
9. RRBJ – The Republican Response by Gov. Bobby Jindal. February 24, 2009 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.nytimes.com/2009/02/24/us/politics/24jindal-text.html>
10. SLGS – Sen. Lindsey Graham on the importance of passing climate legislation. February 3, 2010 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.businessinsider.com/sen-lindsey-graham-on-the-importance-of-passing-climate-legislation-2010-2
11. SPCS – Sarah Palin RNC Convention Speech. September 5, 2008 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.huffingtonpost.com/2008/09/03/sarah-palin-rnc-conventio_n_123703.html

Політичний дискурс визнано складним симбіозом вербальних та невербальних засобів, які при взаємодії здійснюють вплив на підсвідомість адресата, а їх використання вимагає від політика високого рівня комунікативної компетентності. У статті пропонується комплексний аналіз лексичних, риторичних та стилістичних прийомів, за допомогою яких здійснюється маніпулятивний та сугестивний мовленнєвий вплив на адресата сучасного американського політичного дискурсу.

Ключові слова: *політичний дискурс, сугестивні та маніпулятивні стратегії і тактики, адресат, мовленнєвий вплив.*

Политический дискурс является симбиозом вербальных и невербальных средств, которые при взаимодействии влияют на подсознание адресата, а их использование требует от политика высокого уровня коммуникативной компетенции. В статье предлагается всесторонний анализ лексических, риторических и стилистических средств, которые обеспечивают манипулятивное и суггестивное речевое воздействие на адресата современного американского политического дискурса.

Ключевые слова: *политический дискурс, суггестивные и манипулятивные стратегии и тактики, адресат, речевое воздействие.*

Political discourse is a symbiosis of verbal and nonverbal means which while interacting influence the addressee's subconscious and their usage demands from the politician an advanced level of communicative competence. The article presents the comprehensive analysis of lexical, rhetoric and stylistic means which promote the manipulative and suggestive speech impact on the addressee of the modern American political discourse.

Key words: *political discourse, suggestive and manipulative strategies and tactics, addressee, speech impact.*