

Отримано: 24 квітня 2023 р.

Прорецензовано: 3 травня 2023 р.

Прийнято до друку: 5 травня 2023 р.

e-mail: yurii.zablotskyi@oa.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4842-8463>

DOI: 10.25264/2519-2558-2023-17(85)-54-58

Заблоцький Ю. В. Екстралінгвальні особливості американського політичного дискурсу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2023. Вип. 17(85). С. 54–58.

УДК: 808.51(73)+327(73)

Заблоцький Юрій Валерійович,
кандидат філологічних наук,
Національний університет «Острозька академія»

ЕКСТРАЛІНГВАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ АМЕРИКАНСЬКОГО ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Американський політичний дискурс продовжує викликати суттєвий інтерес серед науковців різних дисциплін, про що свідчить постійна поява нових публікацій із цієї тематики. Передумовою такої популярності цього виду мовленнєвої діяльності з одного боку є використання передових технологій комунікативного впливу в мовній площині, а з іншого – непересічні особистості самих політиків США. Безперечно, основний спосіб ведення політичної боротьби з опонентами за прихильність виборців полягає у використанні різноманітних засобів лінгвістичної природи: комунікативних стратегій і тактик, стилістичних прийомів, лексичних одиниць із закладеним у семантичну структуру прагматичним потенціалом, просодичних елементів тощо. Проте komponуючи ці елементи з метою ефективною реалізації своїх комунікативних намірів, політики та їхні спічрайтери повинні враховувати низку екстралінгвальних факторів історично сформованих американським суспільством, які суттєво впливають на побудову політичних текстів. Мета статті полягає у виявленні, описі й систематизації таких чинників. Матеріалом для аналізу слугує корпус промов основних кандидатів на пост президента США 2020 року Джо Байдена та Дональда Трампа, який було укладено з текстів взятих із вебсайту «The American Presidency Project». Обробка промов, пошук лексичних одиниць і доступ до контексту здійснено за допомогою програми для роботи з корпусами «AntConc 3.4.4». Для виявлення зв'язку між екстралінгвальними факторами та засобами реалізації їхнього впливу на реципієнтів застосовано прагмасемантичний і контекстуальний аналізи передвиборчих промов. Наукова новизна роботи полягає у виявленні й описі комплексу соціально-культурних, історичних і технологічних чинників мовної природи, які впливають на відбір тактик, тем і лексичних одиниць, що їх використовують учасники політичних процесів США.

Ключові слова: екстралінгвальні фактори, культ президентства, релігійна приналежність, двопартійність, медіатизація, мультимодальність, політичний дискурс, передвиборчі промови.

Yurii Zablotskyi,
Candidate of Sciences in Philology,
National University of Ostroh Academy

THE EXTRALINGUAL PECULIARITIES OF AMERICAN POLITICAL DISCOURSE

American political discourse continues to arouse considerable interest among scholars of various disciplines, and constant emergence of new publications on this topic is a strong evidence for that. The prerequisite for such popularity to this type of speech activity is, on the one hand, the use of advanced communicative technologies of language nature, and, on the other hand, the outstanding personalities of the US politicians themselves. Undoubtedly, the main way to wage a political struggle with opponents for the favor of voters is to use various linguistic means: communicative strategies and tactics, stylistic devices, lexical units with pragmatic potential inherent at the semantic level, prosodic elements. However, when composing these elements in order to realize speakers' communicative intentions, politicians and their speechwriters should take into account a number of extralinguistic factors historically formed by American society, which significantly affect the construction of political texts. The purpose of the article is to identify, describe and systematize such factors. The material for the analysis is the corpus of election speeches of the main candidates for the US presidency in 2020, Joe Biden and Donald Trump compiled from texts taken from the website The American Presidency Project. Speech processing, lexical items search, and access to context have been carried out using the corpus management software AntConc 3.4.4. In order to identify the relationship between extra-linguistic factors and the means of realizing their influence on the recipients, pragmatic and contextual analyzes of election speeches have been applied. The scientific novelty of the work lies in the identification and description of a complex of socio-cultural, historical and technological factors of a non-linguistic nature that influence the selection of tactics, topics and vocabulary of US political processes participants.

Keywords: extra-linguistic factors, cult of the presidency, religious affiliation, bipartisanship, mediatization, multimodality, political discourse, election speeches.

Актуальність проблеми. Політичний дискурс у цілому має складну й водночас динамічну структуру та тісно взаємодіє з соціокультурним середовищем, в якому його використовують. З одного боку, маючи комунікативно-прагматичну природу та за посередництвом організації відповідних мовних засобів, американський політичний дискурс здатен впливати на свідомість громадян, з другого – незмінно віддзеркалює історично сформовані та збережені традиційні устави американської нації, з третього – чутливо реагує на політичні, економічні, соціально-культурні тенденції на відповідному історичному етапі суспільства. Застосування комплексного підходу з урахуванням як мовних так і позамовних особливостей формування, реалізації та сприймання політичного дискурсу уможливить цілісне розуміння природи маніпулятивного впливу у сфері політичної діяльності.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Мова є невід'ємним складником сучасного суспільства, а в деяких сферах, таких як політика, відіграє особливо важливу роль, адже боротьба за владу, а відтак, безпосередній вплив на виборця здійснюють за посередництва комплексу характерних для цієї сфери і ретельно організованих відповідно до наміру адресанта мовних засобів. Свідченням цього є велика кількість праць вітчизняних і зарубіжних науковців присвячених різним аспектам вивчення мовних особливостей американського політичного дискурсу серед яких роботи Т. М. Вашук, Д. С. Мацько, Б. І. Мотузенка, Л. С. Павлюк, А. В. Прокопенко та інших науковців. Проте, варто також зазначити, що

існує низка екстралінгвальних факторів, які прямо або опосередковано впливають на вибір мовних засобів, тематики виступів і відбору комунікативних стратегій в промовах американських політиків. Деякі з них досліджували Дж. Гудлайф, П. Геррнсон, Г. В. Кузнєцова, Г. Оуен, К. Паттерсон, Т. С. Стецик та інші. Проте у реферованих роботах чинники немовної природи представлено в контексті опису лінгвістичних особливостей, а тому питання системного аналізу екстралінгвальних особливостей американського політичного дискурсу потребує детальних розвідок.

Мета роботи. Відбір мовних засобів для побудови ефективного політичного промови залежить не лише від здатності цих елементів впливати на процес сприйняття повідомлення, але й багато в чому від екстралінгвістичних факторів, пов'язаних з історичним, соціально-культурним і технологічним контекстом розвитку американського суспільства. **Мета роботи** полягає у спробі виявити такі чинники немовної природи і описати, яким чином вони впливають на мовне наповнення і, як наслідок, на побудову американського політичного дискурсу в цілому. Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких завдань:

- виявити екстралінгвальні фактори, які мають вплив на побудову текстів політичного дискурсу;
- систематизувати їх у відповідні категорії;
- проаналізувати їхній взаємозв'язок із темами і лексичними засобами на прикладі президентської кампанії США 2020 року;

Виклад основного матеріалу дослідження. Американський політичний дискурс тісно пов'язаний із християнською релігійною традицією (Стецик, 2015: 24), що зумовлено першочергово глибоким релігійним підґрунтям самого американського суспільства, більша частина якого відносить себе до віруючих християн. Опитування проведені у 70-х і 90-х роках демонстрували, що близько 90% американців афіліюють себе із тією чи тією християнською церквою, і хоча цей показник у 2003 році впав до 75 % (Modeling the Future of Religion in America, 2022), все ж більшість населення належить до християнської віри. Президенти Сполучених Штатів у переважній своїй більшості теж пов'язували себе із християнством. Лише троє із 46 очільників держави (Томас Джефферсон, Авраам Лінкольн, Ендрю Джонсон) не відносили себе до жодної релігійної традиції (The Religious Affiliations of U.S. Presidents, 2009). Недільні відвідини церкви є традиційним ритуалом американської нації, в якій вони формують одну з базових цінностей та об'єднують навколо себе кістяк суспільства.

Така релігійна картина американського суспільства сприяє активному використанню в текстах політичного дискурсу численних релігійних питань і відповідної лексики на їх позначення. У своїх промовах політики часто підкреслюють християнське коріння американської нації: *We pledge allegiance to the United States of America – one nation, indivisible, under God* (Biden, 2020b); зазначають свою традиційну релігійну приналежність: *And then we're now being told there's going to be no -- I pray to God, there's a vaccine tomorrow that could be available to everyone* (Biden, 2020f); часто згадують Бога у різних контекстах: *Congratulations to you all. And God is saluting you up there, I tell you* (Trump, 2020d); а закінчуючи промови, бажають божого благословення своїм виборцям, американським військовим: *Thank you. May God bless you. And may God protect our troops* (Biden, 2020c) і всій американській нації: *Thank you all very much. God bless you, God bless North Carolina, and God bless America* (Trump, 2020d). Дані статистики свідчать про те, що релігійність є однією з базових цінностей американської нації. Реагуючи на суспільний запит і, зрештою, будучи частиною цієї традиції, американські політики постійно наповнюють свою передвиборчу риторику релігійною тематикою.

Іншою соціокультурною особливістю сучасного політичного дискурсу США є його міфологізація. Політики використовують міфологічні форми із тієї ж причини, що і міфотворці давно минулих віків – із потреби пошуку «поетичного» і «авторитетного» першопочатку, психологічної легітимації особи в тому середовищі, в якому вона намагається себе реалізувати (Павлюк, 2008). Специфіка ідеологічної спрямованості політичного дискурсу полягає в намаганнях залучити виборця на свій бік не стільки за рахунок логіки й раціональних аргументів, скільки апеляції до емоційної компоненти за посередництвом згадування ціннісних категорій представлених у вигляді семантичних та когнітивних конструктів, які представляють собою так звані «вічні цінності» і є актуальними завжди і в будь-якому суспільстві, хоча, безперечно, мають свої національні відмінності. Такі категорії відображаються на рівні американського політичного дискурсу у формі міфологем таких як: «американська мрія», «винятковість американської нації», «національні інтереси», «безпека нації», «захист демократичних свобод» тощо.

У ході останньої президентської кампанії США політики активно експлуатували міф могутньої нації, використовуючи словосполучення *great nation, greatest nation, powerful nation: Pope Francis has asked questions that anyone who seeks to lead this great nation should answer.* (Biden, 2020e); *You built our country into the greatest and most powerful Nation the world has ever known.* (Trump, 2020c).

Обидва кандидати говорили про Америку як про єдину країну, що надає рівні можливості усім без винятку її громадянам, наголошуючи на єдності американського народу: *We are one people, one nation, one America. We are the United States of America.* (Biden, 2020e).

Такі міфологеми у промовах політиків допомагають формувати національну ідею, консолідувати та мобілізувати американське суспільство. Міф «національної ідеї» є одним із ефективних засобів ідеологічного впливу, оскільки охоплює й об'єднує все суспільство. Обумовлено це можливостями закладеними в самій природі мовного середовища, у риторичному способі здійснення комунікацій і маніпулюванні самим поняттям «національна ідея», яке своєю знаковістю та невизначеністю в суспільній свідомості надає широкі можливості для спекуляцій (Мотузенко, 2000).

Однією з основоположних доктрин американського суспільства є віра в те, що кожен громадянин може досягти успіху, якщо дотримуватиметься таких базових цінностей як працелюбність, мужність, наполегливість тощо. Цей міф отримав назву «американська мрія», і ледь не кожен кандидат, що балотувався на пост президента США експлуатував цю ідею у своїх промовах, розуміючи, що ідея успішності є близькою всім американцям:

Americans deserve a President who understands what they're going through, who sees where you are and where you want to be, who cares about your health, your prosperity, your American dream (Biden, 2020a).

Часто політики намагаються сподобатися виборцю ототожнюючи свою партію і свою кандидатуру з американською мрією: *A vote for Republicans is a vote for the American dream, and the party of Abraham Lincoln!* (Trump, 2020a).

Апеляція до американської мрії як і до інших ціннісних когнітивних категорій американського суспільства має на меті продемонструвати, що кандидат є «своїм», оскільки поділяє ці цінності. Крім того, використання у промовах протестованих часом міфологем, розмитість семантики яких дозволяє різне трактування, але обов'язково з позитивною конотацією, розширює можливість маніпулятивного впливу на свідомість реципієнта.

Історично сформований культ президентства в американському суспільстві пов'язаний насамперед з особливим статусом інституту президентства. Адже США – це федеративна президентська республіка, в якій президент одночасно виконує функцію глави держави, керівника виконавчої влади, а також верховного головнокомандувача армії та флоту. Саме президент формує порядок денний внутрішньої та зовнішньої політики, призначає склад уряду та суддів Верховного суду, визначає економічну стратегію держави. У публічних виступах потенційні кандидати часто цитують попередніх відомих американських президентів та інших видатних політиків. Чільне місце у списку авторитетів американців займають отці-засновники американської нації (Founding Fathers of the United States): Джон Адамс, Самюел Адамс, Бенджамін Франклін, Александер Гамільтон, Патрик Генрі, Томас Джефферсон, Джеймс Медісон, Джон Маршал, Джордж Мейсон та Джордж Вашингтон (Ellis, 2007).

Серед інших відомих політичних діячів, яких часто цитують кандидати у президенти США, можемо почути слова одного з лідерів Громадянської війни та борця проти рабства Авраама Лінкольна; президента, який спромігся подолати велику депресію та керував нацією в часи Другої світової війни Франкліна Рузвельта; лідера руху за громадянські права Мартіна Лютера Кінга; автора «рейганоміки» та лідера США у «холодній» війні Рональда Рейгана. Потенційні кандидати розуміють важливість цих персоналій для американських громадян і глибоко поважають їхній внесок у розвиток країни, як можемо це бачити в одній з промов Дональда Трампа:

From Washington to Lincoln, from Jefferson to King, America has been home to some of the most incredible people who have ever lived. With the help of everyone here today, the legacy of 1776 will never be erased. Our heroes will never be forgotten (Trump, 2020b).

У зв'язку з тим, що вибори президента США безпосередньо пов'язані з партійною приналежністю кандидатів, останні дуже часто хизуються попередніми досягненнями колишніх президентів, які представляли ту саму політичну партію, намагаючись провести певну аналогію між цією відомою та власною особою. Акцентуючи увагу на своїй рішучості негайно боротися за долю країни Джо Байден згадає улюбленця нації, 35-го президента-демократа Джона Кеннеді, ототожнюючи себе з ним:

I'll never forget what President Kennedy said when he promised to send us to the moon. He said he refused to postpone. I refuse to postpone the work America must do (Biden, 2020d).

Прізвища відомих американських політиків займають особливе місце в передвиборчій риторичній США. Використовуючи безапеляційний авторитет цих історичних постатей, сучасні політики намагаються у певний спосіб асоціювати свою кандидатуру з видатними досягненнями цих постатей.

Суттєвий вплив на побудову комунікативних стратегій та лексичного й тематичного наповнення політичного дискурсу США відіграє історично сформована двопартійна політична система. Кожна з партій традиційно відстоює відповідні цінності, які об'єднують певну частину суспільства і репрезентовані в партійному дискурсі відповідними блоками політичних, соціальних та економічних питань. Традиційно, республіканці, підтримують такі цінності як працелюбність, дисципліна, ощадливість, відповідальність, традиційні релігійні цінності (Lakoff, 2016), що в політичній площині виражено характерними для них провідними темами: зовнішня й внутрішня політика, оборона й безпека, зменшення соціальних гарантій, пропагування принципів ринкової економіки, конкуренція, зменшення податків, втручання в справи інших країн (Zablotskyi, 2019). Демократична партія відстоює такі ліберальні цінності як рівність прав, гармонійний розвиток особистості, гарантування соціального захисту (Lakoff, 2016), які в площині політичної риторички представлені пріоритетними для цієї партії питаннями гарантування рівних прав, медичного страхування, соціальних виплат, збільшення податків для заможного класу громадян, збереження навколишнього середовища (Zablotskyi, 2019).

Відстоювання традиційних політичних питань сприяє політичним орієнтиром для виборців, які не визначилися. За умови, що обидві партії поділяють спільну точку зору в якомусь із питань, незалежний виборець надає перевагу тій партії, яка традиційно відстоює це питання (Abbe та ін., 2003). Враховуючи той факт, що політичний дискурс протилежних партій остаточно сформувався за посередництвом притаманних кожному табору тем, комунікативних стратегій та навіть лексичного наповнення, і середньостатистичний виборець може легко його ідентифікувати (Gentzkow та ін., 2019), та з партій, яка намагатиметься використовувати не притаманну для себе тематику й риторичку апіорі допомагає опоненту і, здавалося б, такий сценарій є малоімовірним, принаймні коли ситуація в країні стабільна. Проте, починаючи з 2008 року США як і весь світ переживають низку складних ситуацій починаючи з рецесії 2008 та закінчуючи кризою спричиненою пандемією у 2020, що, своєю чергою, може суттєво впливати на настрої виборців (Iyengar, 2005). Саме тому, протягом двох останніх декад у декількох президентських кампаніях спостерігаємо певне відхилення від традиційної партійної риторички.

Зокрема, під час кампанії 2012 року Барак Обама аномально багато говорив на тему політики і війни, оскільки в умовах нестабільної економічної ситуації утримання найбільшого американського військового контингенту в Афганістані не знаходило підтримки серед громадян, враховуючи, що ворога номер один Осаму бен Ладена було ліквідовано в 2011 році. Розуміючи та реагуючи на запит суспільства, чинний на той час президент і одночасно кандидат на повторний строк змушений був будувати свою кампанію на характерних для республіканської партії питаннях політики й війни (Zablotskyi, 2019). Активна політика перенесення виробничих потужностей зі США у країни з дешевою робочою силою та ресурсами сприяла зменшенню робочих місць і спонукала кандидата від республіканської партії Дональда Трампа відійти від характерної для республіканців політики невтручання в механізми ринкової економіки до політики економічного протекціонізму під час президентської кампанії 2016 року. А передвиборча кампанія 2020 року збіглася у часі з небаченою раніше пандемією і безпрецедентним економічним спадом, що і визначило основний лейтмотив передвиборчої риторички обох таборів.

Важливий технологічний фактор впливу на побудову політичної комунікації є її тісний зв'язок зі ЗМІ. Першопричиною такого симбіозу є явище загальної медіатизації всіх сфер сучасного суспільства (Strömbäck & Esser, 2009: 208) та зрощення

внаслідок цього політичного і медійних дискурсів у формі нового медіаполітичного дискурсу (Прокопенко, 2013: 14). Взаємозв'язок і взаємозалежність цих двох дискурсів віддзеркалено не лише в мовній площині, а й у самій структурі функціонування цих сфер, адже жодна політична кампанія не залишається без медійного супроводу. Наслідком такої взаємодії є інша важлива характеристика політичного дискурсу, а саме його мультимодальність (Kress & Leeuwen, 2001).

Політична кампанія будь-якого рівня не дає можливості залучити велику кількість виборців безпосередньо на зустрічах, тому основний акцент робиться на охоплення масової аудиторії через ЗМІ. Саме медіа формують не лише кінцеву картинку, яку бачать глядачі в телевізорі, на шпальтах газет чи на вебсторінці, але й у випадку політичного дискурсу США частково визначають логіку ведення політичних кампаній (Strömbäck & Esser, 2009: 218). Залучення до процесу політичної комунікації ресурсів медіа дає можливість активувати відразу декілька каналів впливу: слуховий та візуальний. Тому, не зважаючи на безперечно ключову роль мови у процесі політичної комунікації між політиком і виборцем, команди політехнологів ретельно працюють над невербальними її складовими. Відомо, що зміст повідомлення у політичній промові має лише 7 % впливу на аудиторію (Кузнецова, 2017: 95). Більше половини загального ефекту від промови залежить від постави, жестів, голосу, зовнішнього вигляду тощо: елементів, які у галузі мультимодальної лінгвістики мають назву «семіотичні ресурси» (Leeuwen, 2004: 285). Сучасний політичний дискурс суттєво залежить від медійних ресурсів, що з одного боку змушує команди політехнологів враховувати принципи функціонування медійного середовища, проте надає значно ширші можливості в площині використання вербальних і невербальних засобів з метою прямого чи опосередкованого маніпулятивного впливу на свідомість виборця.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Проаналізовані екстралінгвальні чинники впливу на відбір мовних засобів і, відповідно, побудову структури політичного дискурсу США можна поділити на відповідні категорії. Глибокий релігійний контекст разом із міфологізацією можна віднести до соціокультурної групи. Своєрідний культ президентства та поляризація передвиборної риторики як результат двопартійної політичної системи мають історичне коріння. Медіатизація американського політичного дискурсу і його мультимодальна природа безпосередньо пов'язані з технологічним прогресом.

Описані в роботі фактори сформовані внаслідок характерного шляху розвитку американського суспільства, проте безпосередньо залежать від тих чи тих сучасних тенденцій. Очевидно, з плином часу їхній вплив на організацію політичного дискурсу США може змінитися. Не виключено, що з подальшим розвитком людства в цілому й технологій зокрема можуть з'явитися нові чинники, що впливатимуть на функціонування мовних засобів американського політичного дискурсу, що, своєю чергою, потребуватиме нових наукових розвідок у цій сфері.

Література:

- Кузнецова Г. В. Деякі аспекти вивчення мультимодальності в політичному дискурсі. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія : Перекладознавство та міжкультурна комунікація*. 2017. № 4. С. 193–197.
- Мотузенко Б. І. Національна ідея як об'єкт маніпуляцій (спроба постановки проблеми). *Соціальні технології*. 2000. Вип. 8–9. С. 77–87.
- Павлюк Л. С. Символ та ідентифікація в політичному дискурсі мас-медіа. *Журналістика*. 2006. Вип.5(30). С. 48–57.
- Прокопенко А. В. Інтерв'ю в передвиборчому американському дискурсі : структурно-семантичний та комунікативно-прагматичний аспекти : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Донецьк, 2013. 18 с.
- Стецик Т. С. Лінгвопрагматика стратегії персуазивності в дебатах і промовах сучасних американських політиків : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.04. Чернівці, 2015. 262 с.
- Agenda Setting in Congressional Elections: The Impact of Issues and Campaigns on Voting Behavior / O. Abbe et al. *Political Research Quarterly*. 2003. Vol. 56, no. 4. P. 419–430.
- Ellis J. J. Founding Fathers. List, Achievements, & Religion. *Encyclopedia Britannica*. URL: <https://www.britannica.com/topic/Founding-Fathers> (дата звернення: 19.04.2023).
- Gentzkow M., Shapiro M., Taddy M. Measuring Group Differences in High-Dimensional Choices: Method and Application to Congressional Speech. *Econometrica*. 2019. Vol. 87, no. 4. P. 1307–1340.
- Iyengar S. Speaking of Values: The Framing of American Politics. *The Forum*. 2005. Vol. 3, no. 3. URL: <https://doi.org/10.2202/1540-8884.1093> (date of access: 19.04.2023).
- Kress G., Leeuwen v. T. *Multimodal Discourse*. London : Bloomsbury Academic, 2001. 152 p.
- Lakoff G. *Moral Politics : How Liberals and Conservatives Think*. Chicago : University Of Chicago Press, 2016. 512 p.
- Leeuwen T. v. *Introducing Social Semiotics*. London : Routledge, 2004. 302 p.
- Modeling the Future of Religion in America. *Pew Research Center*. September 13, 2022 URL: <https://www.pewresearch.org/religion/2022/09/13/modeling-the-future-of-religion-in-america/> (дата звернення: 19.04.2023).
- Strömbäck J., Esser F. Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*. New York, 2009. P. 205–223.
- The Religious Affiliations of U.S. Presidents. *Pew Research Center*. January 15, 2009. URL: <https://www.pewresearch.org/religion/2009/01/15/the-religious-affiliations-of-us-presidents> (дата звернення: 19.04.2023).
- Zablotskyi Y. Moral Policy and Current Affair Issues Factors in the 2012 US Presidential Election Speeches. *Science and Education a New Dimension*. 2019. Vol. VII, no. 195. P. 81–84.

References:

- Abbe, O., Goodliffe, J., Herrnson, P., & Patterson, K. (2003). Agenda Setting in Congressional Elections: The Impact of Issues and Campaigns on Voting Behavior. *Political Research Quarterly*, 56(4), 419–430.
- Ellis, J. J. (2007, 20 червня). Founding Fathers. List, Achievements, & Religion. *Encyclopedia Britannica*. <https://www.britannica.com/topic/Founding-Fathers>.
- Gentzkow, M., Shapiro, M., & Taddy, M. (2019). Measuring Group Differences in High-Dimensional Choices: Method and Application to Congressional Speech. *Econometrica*, 87(4), 1307–1340.
- Iyengar, S. (2005). Speaking of Values: The Framing of American Politics. *The Forum*, 3(3). <https://doi.org/10.2202/1540-8884.1093>.
- Kress, G., & Leeuwen, v. T. (2001). *Multimodal Discourse*. Bloomsbury Academic.
- Kuznyetsova, H. V. (2017). Deyaki aspekty vyvchennya multymodal'nosti v politychnomu dyskursi (Some aspects of multimodality studying in political discourse). *Naukovyy visnyk Khersons'koho derzhavnoho universytetu. Seriya : Perekladoznavstvo ta mizhkul'turna komunikatsiya (Scientific Bulletin of Kherson State University. Series: Translation Studies and Intercultural Communication)*, (4), 193–197.
- Lakoff, G. (2016). *Moral Politics : How Liberals and Conservatives Think*. University Of Chicago Press.
- Leeuwen, T. v. (2004). *Introducing Social Semiotics*. Routledge.

9. Modeling the Future of Religion in America. (2022). *Pew Research Center*. September 13. <https://www.pewresearch.org/religion/2022/09/13/modeling-the-future-of-religion-in-america/>.
10. Motuzenko, B. I. (2000). Natsional'na ideya yak ob'yekt manipulatsiy (sproba postanovky problemy) (The national idea as an object of manipulation (an attempt to define the problem)). *Sotsial'ni tekhnolohiyi (Social technologies)*, 8-9, 77–87.
11. Pavlyuk, L. S. (2006). Symvol ta identyfikatsiya v politychnomu dyskursi mas-media (Symbol and Identification in the Political Discourse of the Media). *Zhurnalistyka (Journalism)*, 5(30). 48–57.
12. Prokopenko, A. V. (2013). Interv'yu v peredyborchomu amerykans'komu dyskursi : strukturno-semantychnyy ta komunikatyvno-prahmatychnyy aspekty (Interviews in American election discourse: structural-semantic and communicative-pragmatic aspects). [Avtoref. dys. kand. filol. nauk] (Thesis abstract of the candidate of philological sciences).
13. Stetsyk, T. S. (2015). Linhvoprahamtyka stratehiyi persuazyvnosti v debatakh i promovakh suchasnykh amerykans'kykh politykiv (Linguopragmatics of the strategy of persuasiveness in debates and speeches of contemporary American politicians). [Dys. kand. filol. nauk] (Thesis abstract of the candidate of philological sciences).
14. Strömbäck, J., & Esser, F. (2009). Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism. *Mediatization. Concept, Changes, Consequences*, 205–223).
15. The Religious Affiliations of U.S. Presidents. (2009). *Pew Research Center*. January 15. <https://www.pewresearch.org/religion/2009/01/15/the-religious-affiliations-of-us-presidents>
16. Zablotskyi, Yu. (2019). Moral Policy and Current Affair Issues Factors in the 2012 US Presidential Election Speeches. *Science and Education a New Dimension*, VII(195), 81–84.

Джерела ілюстративного матеріалу:

Illustrative references:

17. Biden, J. (2020a). Remarks by Vice President Joe Biden and Senator Kamala Harris in Phoenix, Arizona, October 08. *The American Presidency Project*. <https://www.presidency.ucsb.edu/node/345127>.
18. Biden, J. (2020b). Remarks by Vice President Joe Biden in Manitowoc, Wisconsin, September 21. *The American Presidency Project*. <https://www.presidency.ucsb.edu/node/345130>.
19. Biden, J. (2020c). Remarks by Vice President Joe Biden in Pittsburgh, Pennsylvania, August 31. *The American Presidency Project*. <https://www.presidency.ucsb.edu/node/345132>.
20. Biden, J. (2020d). Remarks by Vice President Joe Biden in Southfield, Michigan, October 16. *The American Presidency Project*. <https://www.presidency.ucsb.edu/node/347049>
21. Biden, J. (2020e). Remarks by Vice President Joe Biden in Warm Springs, Georgia, October 27. *The American Presidency Project*. <https://www.presidency.ucsb.edu/node/347052>
22. Biden, J. (2020f). Remarks in a Town Hall Meeting with Anderson Cooper of CNN at PNC Field in Moosic, Pennsylvania, September 17. *The American Presidency Project*. <https://www.presidency.ucsb.edu/node/345478>.
23. Trump, D. (2020a). Remarks at a Make America Great Again peaceful protest in Rochester, Minnesota, October 30. *The American Presidency Project*. <https://www.presidency.ucsb.edu/node/347257>
24. Trump, D. (2020b). Remarks at a White House Conference on American History, September 17. *The American Presidency Project*. <https://www.presidency.ucsb.edu/node/343859>
25. Trump, D. (2020c). Remarks in Fort Myers, Florida, October 16. Online by Gerhard Peters and John T. Trump D. Woolley, *The American Presidency Project*. <https://www.presidency.ucsb.edu/node/346019>.
26. Trump, D. (2020d). Remarks on Designating the First American World War II Heritage City in Wilmington, North Carolina, September 02. *The American Presidency Project*. <https://www.presidency.ucsb.edu/node/343556>.