

Отримано: 1 червня 2022 р.

Прорецензовано: 16 липня 2022 р.

Прийнято до друку: 20 серпня 2022 р.

e-mail: markiyant2012@gmail.com

DOI: 10.25264/2519-2558-2022-14(82)-70-74

Тхір М. Б. Бути оптимістом: риторична стратегія позитивної самопрезентації Барака Обами. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог : Вид-во НаУОА, 2022. Вип. 14(82). С. 70–74.

УДК: 342.511.7(73):659.441

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6790-1426>

Web of Science Researcher ID: CAF-8476-2022

Тхір Маркіян Богданович,
кандидат філологічних наук,
ЗВО «Університет Короля Данила»**БУТИ ОПТИМІСТОМ:
РИТОРИЧНА СТРАТЕГІЯ ПОЗИТИВНОЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ БАРАКА ОБАМИ**

У статті йдеться про створення іміджу президента-оптиміста Бараком Обамою за допомогою риторичної стратегії позитивної самопрезентації, ефективно використовуючи мову у своїх промовах. Стратегія реалізується двома тактиками – позитивне представлення співвітчизників і прогнозування хорошого майбутнього для США. Ці прийоми, спрямовані викликати у глядачів оптимістичних думок і настроїв, забезпечують доцільне використання риторичних прийомів. Тактика позитивної презентації співвітчизників передбачає опис американських громадян у хорошому світлі з точки зору їх професійних, сімейних, національних чи інших аспектів. У тактиці позитивної презентації співвітчизників колишній президент США Барак Обама використовує переважно гіперболи (57 випадків), метафори (46 випадків) і повтори (32 випадки). Поєднуючи у своїх виступах кілька риторичних прийомів, Обама демонструє свою красномовність і створює певні ефекти для аудиторії. Позитивно представляючи своїх співвітчизників, широке використання гіпербол, метафор і повторів служить для посилення його політичного послання. Тактика прогнозування хорошого майбутнього для США полягає в описі позитивного досвіду, благополуччя та процвітання в майбутньому. Тактику прогнозування хорошого майбутнього для США колишній президент США Барак Обама реалізує за допомогою повторів (40 випадків), паралельних конструкцій (21 випадки), антитез (19 випадків) та метафор (18 випадків). Це дослідження демонструє, що Барак Обама, швидше за все, представляє себе позитивно, намагаючись отримати та зберегти владу. Він часто звучить надихаюче й піднесено й звертається до пафосу. Він надмірно хвалить американський народ і запевняє, що вони заслуговують на краще майбутнє.

Ключові слова: риторична стратегія, тактика, риторичний прийом, самопрезентація, гіпербола, метафора, повтор, паралельна конструкція, антитеза.

Markiyant Tkhir,
Candidate of Philological Sciences,
King Danylo University**BEING AN OPTIMIST:
BARACK OBAMA'S RHETORICAL STRATEGY OF POSITIVE SELF-PRESENTATION**

The article is about creating the image of optimistic President Barack Obama through a rhetorical strategy of positive self-presentation, using language effectively in his speeches. The strategy, implemented by two tactics – a positive view of compatriots and predicting a good future for the United States. These techniques, aimed at challenging the audience's optimistic thoughts and moods, provide appropriate use of rhetorical techniques. Tactics of positive representation of compatriots involves describing American citizens in a good world in terms of their professional, family, national, or other aspects. In the wake of the positive presentation of compatriots of former US President Barack Obama, hyperbole (57 occurrences), metaphors (46 occurrences) and repetitions (32 occurrences) are used. Combining several rhetorical devices in his speeches, Obama demonstrates his eloquence and creates certain effects for the audience. Positively representing his compatriots, the widespread use of hyperbole, metaphors and repetitions serves to strengthen his political message. Tactics for predicting a good future for the United States are in describing positive experiences, prosperity, and prosperity in the future. The tactics of predicting a good future for former US President Barack Obama are implemented through repetitions (40 occurrences), parallel constructions (21 occurrences), antitheses (19 occurrences), and metaphors (18 occurrences). This study shows that Barack Obama is likely to present himself positively, trying to gain and retain power. He often sounds inspiring and sublime and appeals to pathos. He praises the American people and assures them that they deserve a future.

Keywords: rhetorical strategy, tactics, rhetorical device, self-presentation, hyperbole, metaphor, repetition, parallel construction, antithesis.

Самопрезентація, як правило, визначається як контрольована поведінка людини, що включає мовне вираження та невербальні знаки, щоб сформувати те, як інші бачать його чи її (Лірі, 1996). Оскільки самопрезентація здебільшого спрямована на зовнішню аудиторію, оратор у різних умовах розкриває різні аспекти своєї ідентичності, створюючи образ себе для інших. Позитивна самопрезентація вже давно доведена як основний мотив, якого кожна людина прагне досягти протягом свого життя (Крістенсен, 1981: 553). У політичному дискурсі, де люди використовують мову для передачі влади (Chilton, 2004: 4), позитивна самопрезентація відіграє вирішальну роль, оскільки політики, які створюють позитивні образи, викликають у людей симпатію, переконують аудиторію у своїй компетентності, а отже, стають потужними лідерами (Arnold & Labbé, 2015; Hart, Childers & Lind, 2013). У цьому ключі ефективне використання мови для досягнення певних цілей розуміється як риторична стратегія (Ardila, 2019: 161). Оскільки політики загалом, і президенти як глави держав зокрема, є стратегічними у своїх самопрезентаціях (van Dijk, 2008), враження про себе, які вони намагаються створити, часто сплановані та ретельно розроблені (Caesar et al., 1981); тому аналіз мови видатних політичних ораторів є **актуальним**, оскільки розкриває риторичні стратегії, які вони використовують як інструменти для досягнення своїх цілей.

Дослідження стратегічної самопрезентації в політичному дискурсі продемонстрували, що американські президенти частіше представляють себе позитивно, намагаючись отримати й утримати владу. Тим не менш, риторичні стратегії, які вони використовують, відрізняються від сильно наполегливих конструкцій Джорджа Вашингтона і розгорнутих причинно-наслідкових зв'язків Теодора Рузвельта (Lim 2002: 333) до простого стилю Дональда Трампа з короткими реченнями і скороченим словником (Savoy 2016: 168), оскільки аудиторія вимагає Кауам стверджує, що «дітей від 9 до 11 років треба розуміти» (Kaуam 2018: 73). Серед 45 президентів США риторичні стратегії Барака Обами заслуговують на пильну увагу, оскільки Обама по праву вважається одним із найвидатніших ораторів у світі в даний час завдяки його «володінню усним словом» (Parry-Giles & Hogan, 2010: 1). Його ефективне використання риторичних стратегій призвело до того, що він домінував на світовій політичній сцені протягом більше десяти років, перш за все захопивши аудиторію своєю основною промовою на Національному з'їзді Демократичної партії 2004 року (Такуа 2016, 34) і тримаючи публіку в руках, щоб виголосити свою прощальну промову 10 січня 2017 року. У цьому дослідженні я зосереджуюся на риторичній стратегії Обами щодо позитивної самопрезентації через використання мови в його 152 публічних промовах, виголошених протягом восьми років його президентства.

Метою цієї роботи є дослідити, як риторична стратегія Обами позитивної самопрезентації реалізується за допомогою тактики, тобто використання риторичних засобів. Вони сприяють створенню іміджу Обами як президента-оптиміста, який вірить у процвітання своєї нації.

Документ структурований у такий спосіб. У розділі 2 наведені дані та методологія, використані в цьому дослідженні. У розділі 3 буде показано, як риторична стратегія позитивної самопрезентації у виступах Барака Обами реалізується двома тактиками – позитивним репрезентацією співвітчизників та прогнозуванням хорошого майбутнього для США. У заключному розділі я розміркую про подальші дослідження риторичних стратегій у промовах Барака Обами.

Дані та методологія. Дані цієї статті включають 152 публічні виступи Барака Обами протягом восьми років його президентства. Їх було отримано з онлайн-банку мовлення American Rhetoric за адресою <https://www.americanrhetoric.com/barakobamaspeeches.htm>. Корпус включає 81 виступ на офіційних зустрічах і 71 неформальне звернення з різних приводів.

Методологія дослідження включає чотири етапи: 1) відбір текстів; 2) їх лінгвістичний аналіз; 3) реконструкція риторичних стратегій аналізованих текстів.

Підбираючи тексти для аналізу – перший етап дослідження – я переконався, що вони відповідають таким критеріям: 1) кожен текст є монологом; 2) кожен текст заздалегідь спланований і написаний, промова підготовлена; 3) президенту не задають жодних питань, не очікується спонтанності у виступі; 4) представляється перед масовою аудиторією; 5) він присвячений певній нагоді чи питанню.

Серед 152 проаналізованих промов 76 є урочистими. Вони включають виступи, де Обама обговорює успіхи та досягнення в науці, техніці, освіті, спорті, винаходах та новинках; промови подяки, в яких вихваляються окремі люди за їхні добрі справи; вітальні промови, що виголошуються на особливих подіях і святах; вступні промови, де президент представляє когось громадськості; промови натхнення, представлені, щоб мотивувати аудиторію, змушувати її відчувати себе добре та вірити в хороше майбутнє; промови після обіду під час святкування або офіційного обіду; пам'ятні промови, спрямовані на те, щоб нагадати присутнім про щось хороше і гідне; та промови вшанування загиблих під час війни, терактів та під час різних місій та операцій. Інші 76 промов Обами мають конкретні теми: вони зачіпають економічні та політичні питання, податкові та медичні реформи, технологічні досягнення та як зупинити війну та терор у всьому світі. Більшість із цих промов були виголошені під час дипломатичних візитів Обами до різних країн.

Другий етап дослідження – лінгвістичний аналіз – передбачає виявлення риторичних прийомів, які використовує Обама, і інтерпретацію їх функцій та особливостей вживання. На цьому етапі використовуються методи риторичного та текстового аналізу, семантичного та компонентного аналізу.

На третьому етапі я реконструюю риторичні стратегії, задіяні в аналізованих текстах. У цій статті розглядаються риторичні стратегії позитивної самопрезентації, які формуються конкретними риторичними прийомами та їх відповідними функціями у відповідних контекстах.

Результати та обговорення. Результати показують, що риторична стратегія позитивної самопрезентації у виступах Барака Обами реалізується двома тактиками – позитивним репрезентацією співвітчизників та прогнозуванням хорошого майбутнього для США. Ці тактики в промовах Обами мають на меті викликати в аудиторії оптимістичні думки та настрої за допомогою відповідного використання риторичних прийомів, тобто прийомів використання мови для донесення до аудиторії певних значень, які спонукають їх вважати його оптимістичним президентом. Серед риторичних засобів у аналізованих промовах я знайшов метафори (64 випадки), численні випадки гіперболи (57 випадків), антитези (19 випадків), повтору (72 випадки), паралельних конструкцій (21 випадок) та повсюдне використання слів із позитивних конотацій, таких як чесність, вдячність, щастя. Далі розглядається тактика позитивного представництва співвітчизників і прогнозування хорошого майбутнього для США.

Позитивна презентація співвітчизників. Тактика позитивного репрезентації співвітчизників передбачає імена та опис американських громадян з точки зору їх професійних, сімейних, національних чи інших аспектів у хорошому світлі. Риторичні прийоми, які Обама використовує у своїх виступах щодо співвітчизників, – це переважно гіперболи, метафори та повтори.

Гіпербола як вираз надмірності та перебільшення (Claridge, 2011) вживається 57 разів у промовах Обами з посиланням на його співвітчизників. Функції гіперболи часто є складними, суперечливими і навіть дезорієнтуючими (McCarthy & Carter, 2004: 149), припускаючи рух від чогось неможливого до можливого або приховування справжньої істини, щоб вийти за межі інтерпретацій реальності. Як свідчать речення (1) і (2), Обама описує своїх співвітчизників як тих, хто ризикнув усім і віддав все для Америки та її громадян:

(1) *Even now, all these years later, we still look in awe at the small band of patriots who stood up and risked everything, and defied an empire to declare “that these united colonies are, and of right ought to be free and independent states”* (2010, Jul 04).

(2) *And you’ve carried in your hearts the memory of fallen heroes who gave everything* (2011, May 04).

Компонент *every* у наведених вище прикладах позначає те, що Норрік (2004) називає «формулюванням крайніх випадків», відрізняючи його від гіперболи, причому остання має тенденцію до метафоричних та/або образних виразів, а перша має на увазі крайній ступінь чогось. У цьому дослідженні я розглядаю формулювання екстремальних випадків із кожним, завжди, ніколи тощо як підкатегорією гіперболи, точніше, однією з її реалізацій, оскільки поняття градаційності є основним для гіперболи (Claridge, 2011: 7), обидві формулювання крайніх випадків і гіпербола власне виділяє деякі моменти на шкалі, незалежно від того, чи то крайнє воно чи ні.

Як правило, у промовах Обама замість того, щоб відверто вражати аудиторію чи підштовхувати її до певних способів інтерпретації сенсу, гіпербола створює інтенсивний пафос, який часто піднімає та надихає. Воно поширене в його дискурсі, коли йдеться про позитивне уявлення про своїх співвітчизників. Завдяки функції переходу від однієї точки зору до іншої гіперболічні вирази Обама виходять за межі логічного аргументу. Вихваляючи своїх співвітчизників, президент рясніє гіперболічними твердженнями, оскільки в цих контекстах не спирається на логічну аргументацію. Покладатися на афект більше, ніж на співвідношення у відданні шани солдатам, героям і патріотам видається виправданим, оскільки гіперболи Обама виникають природно. У (3) нижче солдати, загиблі на війні, за словами Обама, «вічно молоді». Вдаючись до цього гіперболічного атрибуту, його мова стає позначеною певним кайросом – назавжди – як момент часу, наповнений риторичним афектом. Як припускає Пулакос (2002), необхідна кайротична мова «створює у аудиторії враження своєчасності», а атрибуція Обама «вічно молодий» створює сильний ефект вічності.

(3) *These two soldiers made the ultimate sacrifice when they were just 19 and 21 years old. Age did not weary them. In the hearts of their families, they remain forever young – loving sons, protective brothers, hometown kids who stood tall in America's hometown – in America's uniform* (2011, May 02).

Метафори як способи розуміння або переживання одних речей у термінах іншого (Lakoff & Johnson, 1980: 15) включаються 46 разів у проаналізований корпус виступів Обама. У риторичній використанні метафори в першу чергу полягає в тому, щоб донести до аудиторії нову ідею чи значення, пов'язуючи їх із вже знайомими. Розгортаючи тактику позитивного репрезентації співвітчизників, Обама надмірно використовує метафори, щоб зробити враження американського народу пов'язаним із вищезгаданими і знайомими поняттями.

(4) *He stood up. He looked ahead. And he charged forward into a hail of bullets. Those who were there describe how he kept firing his weapon, kept hurling grenades, and how – even after being wounded in the face – he refused medical attention and kept leading the charge* (2011, May 02).

Кожна метафора завжди передбачає певну перспективу, коли одні риси об'єкта, особи чи ситуації виділяються, точніше, виходять на перший план, а інші залишаються свідомо затьмареними. Це відображення (яке деякі дослідники вважають частковим (Perez Sobrino, 2017) відіграє важливу роль у політичному дискурсі, оскільки використання метафоричних виразів у певний спосіб може створити специфічну перспективу, яка може впливати та маніпулювати аудиторією.

Створюючи позитивний імідж своїх співвітчизників, Обама використовує надмірне повторення – в аналізованому корпусі зустрічаються 32 випадки цієї риторичної вигадки щодо громадян США. Оскільки основна функція повторення полягає в тому, щоб зробити сильний акцент на конкретних ідеях, у промовах Обама про своїх співвітчизників цей задум привертає увагу американців:

(5) *And for all the problems we're going through right now, we still have the best workers on Earth, we've got the finest universities on Earth, we've got the best entrepreneurs on Earth. We've got the freest, most vibrant economy on Earth* (2010, Oct 21).

Приклад (5) демонструє повторення конструкції, яку ми масмо... на Землі на передньому плані американські робітники, університети, підприємці та економіка, яку Обама називає найкращою, найкращою, найвільнішою та найактивнішою. З одного боку, це повторення, як припускають Холлідей і Хасан, має згуртовану функцію, «зв'язуючи нові висловлювання з попередніми за допомогою повторюваних слів» (Halliday and Hasan, 1989: 592) – Обама послідовно представляє професії своїх співгромадян і навчальних закладів, а потім економ. З іншого боку, це свідчить про позитивну позицію Обама, організовує його ідеї та сприяє позитивному представленню громадян США протягом усього його дискурсу.

Структурно Обама використовує різні типи повторів – слів, фразу та речення. У прикладі (6), повторюючи напівафікс *out-* у словах *out-working*, *out-educating* та *out-competing*, Обама звертає увагу на характеристики своїх громадян, а оскільки *out* означає перевищення, він робить особливий акцент на безлічі позитивних рис його співвітчизників:

(6) *We got here by rewarding the values of hard work and responsibility, and by investing in our people, and making sure that economic growth happened from the bottom up – middle-class families and small business owners. We did it by out-working and out-educating and out-competing every nation on Earth* (2010, Aug 18).

Займенниковий повтор досить яскравий у промовах Обама, і серед різних займенників він найчастіше повторює від першої особи множини *we*. Цей займенник завжди є інклюзивним у його промовах щодо своїх співвітчизників, тобто Обама позиціонує себе в групі американських громадян, які «формують майбутнє»:

(7) *We are Americans. We do not give up. We do not quit. We do not fear the future – we shape the future* (2010, Aug 18).

В (7) інклюзивному займеннику ми позначаємо всю американську націю як колективну ідентичність, до якої належить президент. Таким чином, вихваляючи американців, Обама тонко нагадує їм, що він один із них. Уельс посилається на таке використання займенника першої особи множини як «патріотичні ми» (Wales, 1996: 125). Використовуючи його, Обама використовує тактику об'єднання, яка служить об'єднанню нації, зміцнюючи її солідарність.

У промовах Обама також часто зустрічається повторення клаузи. Приклад (8) демонструє, як президент ставиться до своїх співвітчизників – через однаковий початок речень особливий наголос робиться в кінці речення:

(8) *That's who we are. That's who we need to be. That's who we are as a country* (2010, Aug 18).

Поєднуючи у своїх виступах кілька риторичних прийомів, Обама демонструє свою красномовність і створює певні ефекти для аудиторії. Позитивно представляючи своїх співвітчизників, широке використання гіпербол, метафор і повторів служить для посилення його політичного послання.

Прогноз хорошого майбутнього для США. Тактика прогнозування хорошого майбутнього для США полягає в описі позитивного досвіду, успіху, добробуту та процвітання, які мають бути в майбутньому. Риторичні прийоми, які Обама використовує у своїх промовах про хороше майбутнє, – це повтори, паралельні конструкції, антитези та метафори.

У проаналізованому корпусі виступів Обама повторення щодо прогнозування хорошого майбутнього використовується 40 разів. У більшості випадків Обама навмисно вводить повторення слів, фраз або речення, перш ніж він фактично вимовить слово майбутнє. Як показує приклад (9), він двічі каже, якщо ми можемо ввести два умовні речення, що йдуть відразу за одним, а потім заявляє, що «ми побудуємо майбутнє» з «кращим життям». Таким чином, він знову підтверджує свою ідею про могутність Америки, оскільки повторений модальний може, а предикат можливий означає здатність і владу, або, за термінами Джонсона, активність. Повторення важливого (тут: Америка сильна і має хороше майбутнє) робить ідею частиною спільного знання – того, що загалом відомо суспільству.

(9) <...> *if we can tap the talents of our workers, and our innovators, and our entrepreneurs; if we can gain the lead in clean energy worldwide; then we'll forge a future where a better life is possible in our country over the long run* (2010, Jan 08).

Поряд з представленням Америки як могутньої країни, яка творить своє майбутнє, Обама звертається до Бога з вірою в краще життя. Підтвердження віри своїх громадян додає йому сили в політичному контексті, оскільки віра в Бога є невід'ємною частиною життя американців. У наведеному нижче уривку (10) він повторює слово віра чотири рази, поєднуючи його з інклюзивним займенником наш, що відноситься до спільноти вірних американських людей. Вибудовуючи свої повтори так, як він це зробив у (10), Обама структурує сприйняття аудиторії та розуміння того, чого він хоче, щоб вони від них були – спочатку він стверджує, що американці вірні реченню, яке називає нам наша віра; потім він стверджує це більш конкретно – нашу віру в майбутнє, нашу віру в Америку, нашу віру в Бога:

(10) *These are sacrifices that our faith calls us to make. Our faith in the future. Our faith in America. Our faith in God* (2010, Jan 17).

Отже, у прогнозуванні хорошого майбутнього повторення в промовах Обама виконує дві функції: фокусування уваги аудиторії, коли повторювані слова передують опису майбутнього, і підтвердження цінностей, коли повторення використовуються до і після контексту про хороше життя.

Паралельні конструкції, що висувають на передньому плані ключові моменти у промові, Обама використав 21 раз щодо хорошого майбутнього. Загальна особливість паралельних структур Обама полягає в тому, що вони звучать сильно і легко запам'ятовуються завдяки своїй простій, а іноді й ритмічній формі. У прикладі (11) паралелізм речень наше власне майбутнє безпечніше, наше власне майбутнє світліше висвітлює ідею майбутнього, оскільки цей іменник з'являється у центрі предмета, тоді як слова безпечніше та яскравіше з'являються після нього у предикативно:

(11) *We have done so because we know that our own future is safer, our own future is brighter, if more of mankind can live with the bright light of freedom and dignity* (2011, Mar 28).

Міцні паралельні конструкції забезпечують сильну промову, і Обама досягає успіху в обох. Використовуючи паралелізм, він висуває найважливіші ідеї в кожному рядку; більше того, він робить паузу після третього рядка, щоб випустити повідомлення – згідно з класичною риторикою, це триколону в техніці паралельної структури. Це створює ефект очікування – коли оратор продовжує додавати все більше балів, аудиторія чекає ще більше.

Антитеза, фігура, яка використовується для встановлення контрасту між ідеями, 19 разів задіяна у промовах Обама з посиленням на хороше майбутнє. Приклад (12) нижче містить дві абсолютно різні фрази – я не хочу та я хочу – які передають протилежні значення. Використовуючи цю антитезу, Обама дає зрозуміти аудиторії свої наміри – спочатку він описує неприємну ситуацію з винаходом енергозберігаючих технологій десь за кордоном, а не в США, і робить паузу, щоб аудиторія усвідомила і подумала про цю ситуацію.

(12) *I don't want the technology that will transform the way we use energy to be invented abroad. I want the United States of America to be what it has always been – and that is a leader – the leader when it comes to a clean energy future* (2010, Jan 08).

Таким чином, Обама фактично ставить поруч дві контрастні або протилежні ідеї, створюючи баланс і акцент, і обидві допомагають йому запам'ятати свою думку.

Метафори з посиланням на хороше майбутнє Обама 18 разів використав у своїх промовах. У контекстах з метафоричними виразами слово майбутнє вживається рідко; натомість президент описує позитивні ситуації, що відбуваються, проблеми, які вирішуються, і покращення життя. Функція метафор у таких контекстах полягає в тому, щоб зробити абстрактну ідею хорошого майбутнього ближче до аудиторії, представити майбутнє як щось відчутне, матеріальне, легкодоступне й одержане. Наприклад, у своїй промові про підписання Закону про свободу слова, цитованого в (13), Обама стверджує, що хороші журналісти та медіа-професіонали створять краще майбутнє, оскільки правдива інформація та неупереджене ставлення викоринить тиранію та пригнічення. Використовуючи метафору, щоб пролити світло на критичні питання, він створює абстрактну ідею надання правдивої інформації як конкретного акту пролиття світла на щось:

(13) *All around the world there are enormously courageous journalists and bloggers who, at great risk to themselves, are trying to shine a light on the critical issues that the people of their country face; who are the frontlines against tyranny and oppression* (2010, May 17).

Метафори кращого майбутнього здебільшого використовуються в контекстах зі словами та виразами, які передають позитивне денотативне значення або/або конотації, такі як іменники *happy, prosperous, bright* тощо і слова включення, як *support, make possible, able* тощо. Уривок (14) нижче містить три метафоричні вирази: будівництво світлішого майбутнього викликає ідею будівництва будівлі, що включає час, місце, людей, зусилля, матеріал і план. Обама змушує глядачів відчутти відчутність майбутнього, оскільки воно будується як будинок. Два інших метафоричних вирази – подивитись за горизонт і досягти яскравішого дня – засновані на просторових відносинах, оскільки ми бачимо лінію горизонту і можемо досягти чогось руками (це знайомі для кожної людини досвід). Отже, Обама спочатку ставить хороше майбутнє за горизонт, а потім переміщує його ближче до аудиторії, дозволяючи їм досягти його. Ці метафори використовуються зі словами та виразами, що передають позитивні значення та конотації, підкреслені в (14):

(14) *Look beyond the horizon to the different future that peace makes possible, more prosperous days ahead, building a brighter future, determine our economic success in this new century, I'm absolutely positive that the 21st century is going to be the American Century, plan for the future – a future where American workers build 21st century cars that the world wants to buy, let us*

commit ourselves to a more hopeful future, reach a brighter day: I have no doubt if we support you that small businesses like this one will lead us to more prosperous days ahead (2010, Jan 29).

Висновки. Це дослідження стратегічної самопрезентації Обами в політичному дискурсі продемонструвало, що він, швидше за все, представить себе позитивно, намагаючись отримати і зберегти владу. Риторична стратегія позитивної самопрезентації в виступах Обами реалізується двома тактиками – позитивним представленням співвітчизників і прогнозуванням хорошого майбутнього для США. Ці прийоми, спрямовані на виклик у глядачів оптимістичних думок і настроїв, забезпечують доцільне використання риторичних прийомів. У тактиці позитивного уявлення співвітчизників, що передбачає позиціонування американських громадян у хорошому світлі, Обама використовує переважно гіперболи (57 випадків), метафори (46 випадків) та повтори (32 випадки). Тактика прогнозування хорошого майбутнього для США, що полягає в описі позитивного досвіду, добробуту та процвітання, які мають бути в майбутньому, реалізується за допомогою повторів (40 випадків), паралельних конструкцій (21 випадок), антитез (19 випадків) та метафор (18 випадків). Таким чином Обама зарекомендував себе як президент-оптиміст, який стверджує, що все можливо. Він часто звучить надихаюче й піднесено й звертається до пафосу. Він надмірно хвалить американський народ і запевняє, що вони заслуговують на краще майбутнє.

Це дослідження є багатообіцяючим, оскільки окрім риторичної стратегії позитивної самопрезентації існують інші стратегії, які використовує Барак Обама у своїх виступах. Зокрема, спираючись на риторичні прийоми в аналізованих текстах, я встановив тактику дискредитації опонентів, тактику демонстрації влади та інші, які, очевидно, сприяють іншим стратегіям.

Література:

1. Ardila J.A.G. (2019) Impoliteness as a rhetorical strategy in Spain's politics. *Journal of Pragmatics* 140:160-170. DOI: 10.1016/j.pragma.2018.11.017.
2. Arnold, E. and Labbé, D. (2015) Vote for me. Don't vote for the other one. *Journal of World Languages*, 2(1), 32–49.
3. Caesar J.W. et al. (1981) The Rise of Rhetorical Presidency. *Presidential Studies Quarterly*, 11(2), 158–171.
4. Chilton P. (2004) *Analysing Political Discourse. Theory and Practise*. Routledge London & New York.
5. Christensen L. (1981) Positive Self-Presentation: A Parsimonious Explanation of Subject Motives. *The Psychological Record*. Volume 31, Issue 4, pp. 553–571.
6. Claridge C. (2011) *Hyperbole in English: A Corpus-based Study of Exaggeration*. Cambridge: Cambridge University Press.
7. Dijk, T.A. van. (2008) *Discourse and power*. New York: Palgrave Macmillan.
8. Halliday, M. A. K. and Hasan, R. (1989) *Cohesion in English*. London and New York: Longman.
9. Hart, R.P., Childers, J.P. and Lind, C.J. (2013) *Political Tone. How Leaders Talk and Why*. The University of Chicago Press: Chicago, IL.
10. Hassan A.H.G. (2012) Rhetorical Strategies in Barack Obama's Cairo Speech Issues in Political Discourse Analysis Volume 4, Number 1. 73–92.
11. Johnson, M. (1987). *The body in the mind: The bodily basis of meaning, imagination, and reason*. Chicago, IL, US: University of Chicago Press.
12. Kayam O. (2018). The Readability and Simplicity of Donald Trump's Language. *Political Studies Review* Volume: 16 issue: 1, page(s): 73–88.
13. Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live by*. Chicago: University of Chicago Press.
14. Leary, M. R. (1996) *Self-presentation: Impression management and interpersonal behavior*. Boulder, CO: Westview Press.
15. Li Fengjie, Ren Jia, Zhang Yingying. Analysis of the Rhetorical Devices in Obama's Political Speeches. *International Journal of Language and Linguistics*. Vol. 4, No. 4, 2016, pp. 141-146. doi: 10.11648/j.ijll.20160404.11.
16. Lim E.T. (2002) Five Trends in Presidential Rhetoric: An Analysis of Rhetoric from George Washington to Bill Clinton *Presidential Studies Quarterly* 32, no. 2 (June). 328–366.
17. McCarthy M. and Carter R. (2004) “‘There's millions of them’”: hyperbole in everyday conversation.’ *Journal of pragmatics* Volume 36, Issue 2. 149–184.
18. Norrick, N. R. (2004) Hyperbole, extreme case formulation. *Journal of Pragmatics*, 36 (9). 1727–1739.
19. Parry-Giles Sh. J. and J. Michael Hogan (2010) ‘Introduction: The Study of Rhetoric and Public Address.’ In *The Handbook of Rhetoric and Public Address*. Eds Shawn J. Parry-Giles & J. Michael Hogan Oxford: Blackwell Publishing Ltd. 1–15.
20. Pérez Sobrino P. (2017) Multimodal Metaphor and Metonymy in Advertising. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
21. Poulakos John “Kairos in Gorgias’ Rhetorical Compositions,” in *Rhetoric and Kairos: Essays in History, Theory, and Praxis*, eds. Phillip Sipriora and James S. Baumlin (Albany: State University of New York Press, 2002), 90.
22. Savoy J. (2016) ‘Trump's and Clinton's Style and Rhetoric During the 2016 Presidential Election.’ *Journal of Quantitative Linguistics*. 1–20.
23. Takuya K. (2016) A Critical Analysis of Barack Obama's Rhetorical Strategies: Rethinking the Rhetorical Presidency. *言語と文化論集* №18. 33–82.
24. Wales, K. (1996). *Personal Pronouns in Present-day English*. Cambridge: University Press.