



Отримано: 9 березня 2026 р.

Прорецензовано: 20 березня 2026 р.

Прийнято до друку: 23 березня 2026 р.

Email: markiyant2012@gmail.com

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

Researcher ID: CAF-8476-2022

Email: iryna.misiahina@ukd.edu.ua

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-5144-5443>DOI: [http://doi.org/10.25264/2519-2558-2026-29\(97\)-95-97](http://doi.org/10.25264/2519-2558-2026-29(97)-95-97)Тхір М. Б., Місягіна І. М. Комунікативні стратегії самобрендингу в сучасному президентському дискурсі США на матеріалі виступів Дональда Трампа. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2026. Вип. 29(97). С. 95–97.

УДК: 811.111:32.019(73)

Тхір Маркіян Богданович,
кандидат філологічних наук, доцент,
Університет Короля Данила
Місягіна Ірина Михайлівна,
кандидат філологічних наук, доцент,
Університет Короля Данила

КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ САМОБРЕНДИНГУ В СУЧАСНОМУ ПРЕЗИДЕНТСЬКОМУ ДИСКУРСІ США НА МАТЕРІАЛІ ВИСТУПІВ ДОНАЛЬДА ТРАМПА

У статті досліджено комунікативні стратегії самобрендингу в сучасному президентському дискурсі Сполучені Штати Америки на матеріалі публічних виступів Дональда Трампа різних жанрів (передвиборний анонс, інавгураційні промови, звернення до Конгресу). Теоретичним підґрунтям роботи є підходи політичного брендингу (як системи «вражень/іміджу», що формується комунікацією та візуальними «вузлами»), критичного дискурс-аналізу, фрейм-аналізу та мультимодального дискурс-аналізу. Самобрендинг розглянуто як інструмент конструювання легітимності та лідерської ідентичності через поєднання макрофреймів (криза → порятунок; «народ» → «еліта»), стилістичних прийомів (повтори, анафора, гіпербола, паралелізм), а також мета-дискурсивних маркерів «бренд-менеджменту» (пряме говоріння про «brand»). Показано, що ключовими векторами самобрендингу Трампа є: (1) позиціонування себе як «ефективного переможця/угодника» (*deal-maker*); (2) популістське ототожнення з «забутими» групами через інклюзивне *we* і протиставлення «ми/вони»; (3) сакралізована легітимація місії (провіденційні формули, апеляції до Бога); (4) ритмізація меседжів через повтори та лозунги, що підсилюють запам'ятовуваність і медійну тиражованість фраз. Висновки окреслюють перспективи подальших досліджень самобрендингу як мультимодальної практики (текст + голос/інтонація + жести + сценографія) (Lees-Marshment, 2019).

Ключові слова: самобрендинг, політичний брендинг, президентський дискурс, комунікативні стратегії, популізм, фреймування, повтор, стилістика.

Markiyant Tkhir,
Doctor of Philosophy, Associate Professor,
King Danylo University
Iryna Misiagina,
Doctor of Philosophy, Associate Professor,
King Danylo University

COMMUNICATION STRATEGIES OF SELF-BRANDING IN THE MODERN PRESIDENTIAL DISCOURSE OF THE USA BASED ON THE MATERIAL OF DONALD TRUMP'S SPEECHES

The article explores self-branding communication strategies in contemporary U.S. presidential discourse, drawing on Donald Trump's speeches across genres (campaign announcement, inaugural addresses, and congressional address). The study integrates political branding theory (public "impression/image" shaped by communication and visuals), critical discourse analysis, framing, and multimodal discourse analysis. Self-branding is conceptualized as a legitimacy- and identity-building practice, realized through macro-frames (crisis → rescue; people → elite), stylistic devices (repetition, anaphora, hyperbole, parallelism), and explicit "brand talk" (metadiscourse). The findings argue that Trump's self-branding relies on (1) the "deal-maker/winner" persona; (2) populist identification via inclusive *we* and "us vs. them" polarization; (3) providential legitimation (religious References); (4) rhythmic sloganization that increases memorability and media circulation. Implications concern the need to study self-branding as a multimodal ensemble (text + voice/prosody + gesture + staging) (Lees-Marshment, 2019).

Keywords: self-branding, political branding, presidential discourse, communication strategies, populism, framing, repetition, stylistics.

Вступ. У сучасній політичній комунікації президентські тексти функціонують не лише як «повідомлення», а як інструменти конструювання владної ролі, легітимності, порядку денного й очікувань аудиторії. Риторичний вимір президентства системно описано у працях, де підкреслюється, що «президентство» значною мірою формується тим, що і як президенти говорять у різних жанрах (інавгураційні промови, звернення до Конгресу тощо) (University of Chicago Press, 2008).

Актуальність дослідження зумовлена двома взаємопов'язаними факторами. По-перше, інавгураційний дискурс і звернення до Конгресу є жанрами з високою символічною «вагою»: традиція інавгураційної промови історично закріпилася як момент публічного формування бачення та стилю лідерства, а також як ритуал (із очікуванням на апеляцію до минулого/майбутнього, принципів і певного ступеня уніфікації аудиторії) (White House Historical Association, 2020). По-друге, медіасередовище XXI століття підсилює персоналізацію політики, тому «самобрендинг» (self-branding) стає не периферійною, а центральною практикою політичної суб'єктності. У межах політичного брендингу бренд тлумачать як загальне «враження/

образ», що формується з багатьох «вузлів» (поведінка, комунікація, візуальні елементи), а отже—самобрендинг у промовах варто аналізувати разом зі стилістикою та фреймуванням (Lees-Marshment, 2019).

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що (а) популізм часто визначають як ідеологію/стиль, що розділяє суспільство на «чистий народ» і «корумповану еліту» та підносить «народний суверенітет» як домінуючу цінність; це релевантно для інтерпретації «ми/вони» у президентському дискурсі (Oxford University Press, 2017); (б) сучасні CDA-підходи використовують інструментарій аналізу ідеології та влади в політичних текстах і підкреслюють методологічний зв'язок мовних рішень із соціальними практиками; (в) у новіших емпіричних роботах аналізуються окремі виміри дискурсу Трампа—зокрема, дискурсивні стратегії кампаній, поляризація та негативізація «інших» у промовах про міграцію (Kadim, 2022); (г) у порівняльних CDA-дослідженнях виборчої риторики 2024 року фіксується системність прийомів повтору, гіперболи, контрасту, прямого звернення та провіденційних метафор як засобів мобілізації й побудови лідерського образу (Hamed, 2025); (ґ) у роботах про політичний персональний брендинг підкреслюється парадокс демократичного лідера: потреба поєднати архетип «героя» та архетип «одного з нас» в одному бренді (Shavit & Konrádová, 2025); (д) у мультимодальних дослідженнях політичних промов наголошується, що аналіз має охоплювати не тільки мовні одиниці, а й інші ресурси смисловорення—жести, візуальні образи, звук/голос, символіку, дію (Elsanhoury et al., 2020).

Водночас недостатньо узгодженою залишається саме філологічна (мовно-стилістична) операціоналізація самобрендингу в президентському дискурсі на перетині жанрів (кампанія → інавгурація → інституційне звернення до Конгресу) із системним залученням фрейм-аналізу та мультимодальної перспективи (Entman, 1993).

Мета статті – виявити й описати ключові комунікативні стратегії самобрендингу в сучасному президентському дискурсі США на матеріалі промов Дональда Трампа, показати їхню стилістичну реалізацію та фреймову організацію, а також окреслити мультимодальні маркери, що підсилюють персональний бренд (Lees-Marshment, 2019).

Матеріал дослідження становлять транскрибовані тексти публічних виступів (англійською мовою), відібрані за жанровим принципом і часовою репрезентативністю для «траєкторії бренду»: (1) оголошення про участь у виборах (16.06.2015) (CBS News, June 16, 2015); (2) інавгураційна промова (20.01.2017) (Trump White House Archives, January 17, 2017); (3) інавгураційна промова другого терміну (20.01.2025) (The White House, January 20, 2025); (4) звернення перед спільною сесією Конгресу (04.03.2025) (The American Presidency Project, March 4, 2025). Статус Дональда Трампа як 47-го президента (2025–дотепер) зафіксовано в президентських архівах документів, що дозволяє коректно інтерпретувати інституційні жанри 2025 року як тексти «чинного президентства» (The American Presidency Project, January 20, 2025).

Методологія. Дослідження є якісним за домінуючою з елементами формалізованого (структурованого) кодування.

По-перше, застосовано фрейм-аналіз у розумінні того, що фреймування є «відбором і наданням помітності» аспектам реальності з метою запропонувати визначення проблеми, причину інтерпретацію, моральну оцінку й/або рекомендацію розв'язання; така рамка дає змогу описати, як «криза» у промовах трансформується у «мандат» на дію (Entman, 1993).

По-друге, залучено підхід політичного брендингу: бренд трактується як загальне публічне «враження/образ», що складається з комунікативних і візуальних компонентів; це дозволяє розглядати стилістичні прийоми як «вузли» бренду (Lees-Marshment, 2019).

По-третє, самобрендинг розуміємо як різновид «управління враженням» (impression management): індивід презентує себе аудиторії, «керує й контролює» враження, використовуючи техніки підтримки «перформансу»—що є корисним концептуальним мостом між філологічним аналізом і політичною комунікацією (Goffman, 1959/2021 ed.).

По-четверте, мультимодальна перспектива вводиться через принцип, що політичні промови є мультимодальними й потребують аналізу мови разом з іншими «ресурсами значення» (жести, зображення, звук, символіка, дія); у цій статті мультимодальність розглядається як інтерпретаційний шар (без повного відеокорпусного вимірювання), з опорою на наявні MDA-описи (Elsanhoury et al. 2020).

Виклад основного матеріалу дослідження. Самобрендинг у президентському дискурсі доцільно розглядати як комунікативну технологію, що поєднує (1) конструювання особистої політичної ідентичності (хто я як лідер), (2) легітимізацію права говорити/діяти (чому саме я), (3) створення впізнаваних вербальних і візуальних маркерів бренду (що аудиторія «повинна пам'ятати»). Це узгоджується з уявленнями про політичний бренд як «загальне враження/образ» і як «shortcut» для розуміння політичної сутності через узгоджені сигнали поведінки, комунікації й візуальності (Lees-Marshment, 2019).

1. Метастратегія «бренд-менеджменту»: пряме говоріння про бренд.

Уже в заяві 2015 року самобрендинг оформлюється як «управління брендом країни». Показовим є прямий метадискурсивний фрагмент:

“We need somebody that can take the brand of the United States and make it great again.”

Переклад: «Нам потрібен хтось, хто зможе взяти бренд Сполучених Штатів і знову зробити його великим». (CBS News, 16.06.2015).

Тут важливі два моменти: (а) країна редукується до категорії *brand* (маркетингово-семіотичний об'єкт), (б) лідер позиціонується як фахівець із «підняття бренду» (*brand repair / brand upgrade*), що перетворює політичну ідентичність на функціонал компетенції. У логіці політичного брендингу це означає: електоральний вибір пропонується як вибір «бренд-менеджера», який здатен перезібрати «враження» про країну через мовні, символічні й інституційні дії.

2. Етос «переможця-угодника»: компетентність через гіперболізовану результативність.

Самобрендинг «deal-maker» у 2015 році підкріплюється персональною заявою про постійну успішність у конфронтаційній економічній взаємодії:

“I beat China all the time.”

Переклад: «Я перемагаю Китай постійно». (CBS News, 16.06.2015).

Функція цього вислову – не інформативна, а ідентифікаційна: мовець створює образ суб'єкта, який «завжди виграв» в угодах, тому переносить компетенцію бізнес-торгу у сферу державного управління. У пізніших інституційних жанрах ця рамка відтворюється в логіці «мандату на результат»: “The people elected me to do the job, and I'm doing it.”

Переклад: «Народ обрав мене виконувати роботу – і я її виконую». (The American Presidency Project, 04.03.2025).



Так формується зв'язка *mandate* → *performance*, де самобрендинг будується як послідовність «обіцянка–виконання» з підкресленою прагматикою результату, що є типовим для брендової комунікації (обіцянка цінності/“*value promise*”) (Pich, 2020).

3. Популістське “we” і модель «народ проти еліти»: самобрендинг через колективну ідентифікацію.

Популізм у теоретичних описах постає як розділення суспільства на «чистий народ» і «корумповану еліту» (Oxford University Press, 2017). У промовах Трампа ця опозиція реалізується через деїктичні й займенникові структури, що одночасно (а) вбудовують мовця у колектив “we”, (б) маркують “they” як проблему/перешкоду. В інавгураційній промові 2017 року це підсилено високою адресністю і прямим «переприсвоєнням» країни аудиторії:

“*This is your day. This is your celebration.*”

Переклад: «Це ваш день. Це ваше свято». (Trump White House Archives, 20.01.2017).

У 2017 році ланцюг “you → people → rulers” прямо маркує перенесення влади «до народу», що структурно відповідає популістичному принципу привілеювання «народного суверенітету» (The American Presidency Project, January 20, 2017). У 2025 році ця ж стратегія набуває вигляду «інклюзії під лідером» та «переозначення епохи»:

“*The golden age of America begins right now.*”

Переклад: «Золотий вік Америки починається просто зараз». (The White House, 20.01.2025).

Тут самобрендинг конструюється як бренд-обіцянка нового історичного циклу, де мовець є точкою запуску («*begins right now*»), а колективна ідентичність «Америку» підтягується до персонального лідерства (The American Presidency Project, January 20, 2025).

4. Фрейм «криза → порятуюнок»: створення проблеми, причин, моральної оцінки і “treatment recommendation”

Згідно з класичним визначенням фреймування, воно полягає у відборі й підсиленні аспектів реальності для того, щоб просунути визначення проблеми, причинну інтерпретацію, моральну оцінку та/або рекомендацію розв'язання (Entman, 1993). У 2017 році «криза» кристалізується в афористичній формулі:

“*This American carnage stops right here and stops right now.*”

Переклад: «Ця американська “різанина” зупиняється тут і зараз». (Trump White House Archives, 20.01.2017).

Фрейм працює так: проблема (*carnage*) → моральне неприйняття → негайне припинення → імпліцитне рішення «потрібен лідер, який зупинить». У 2025 році «криза» оформлюється як криза довіри до управління:

“*As we gather today, our government confronts a crisis of trust.*”

Переклад: «Сьогодні, коли ми зібралися, наш уряд стикається з кризою довіри». (The White House, 20.01.2025).

Далі відбувається перехід до “*treatment recommendation*” через оголошення надзвичайних заходів (на кшталт «*national emergency*»), що демонструє фреймову логіку: загроза → терміновість → радикальна дія як «здоровий глузд» і як підтвердження компетенції лідера (The American Presidency Project, January 20, 2025).

Висновки та перспективи подальших досліджень. Самобрендинг у сучасному президентському дискурсі США на матеріалі виступів Дональда Трампа постає як системна комунікативна практика, що реалізується через (1) метадискурс бренду (“brand of the United States”), (2) етос результативності (win/perform), (3) популістське фреймування “people vs elite”, (4) кризово-рятувальний наратив (CBS News, June 16, 2015) (Elsanhoury et al., 2020).

Перспективи подальших досліджень полягають у: (а) розширенні корпусу до серій промов (кампанійних і інституційних) з кількісною верифікацією частот повтору й займенникових стратегій; (б) побудові повноцінного мультимодального корпусу із розміткою жестів/погляду/просторових практик та синхронізацією із просодією; (в) компаративному аналізі самобрендингу різних президентів/кандидатів у межах одного електорального циклу для виявлення інваріантів і жанрових обмежень (Elsanhoury et al., 2020).

Література:

1. Trump, D. J. (2015). Presidential campaign announcement speech (transcript). (CBS News, June 16, 2015).
2. Trump, D. J. (2017). The Inaugural Address (transcript). (Trump White House Archives, January 20, 2017).
3. Trump, D. J. (2017). Inaugural Address (document archive). (The American Presidency Project, January 20, 2017).
4. Trump, D. J. (2025). The Inaugural Address (2nd term) (transcript). (The White House, January 20, 2025).
5. Trump, D. J. (2025). Inaugural Address (document archive). (The American Presidency Project, January 20, 2025).
6. Trump, D. J. (2025). Address Before a Joint Session of the Congress (document archive). (The American Presidency Project, March 4, 2025).
7. White House Historical Association. (2020). The Inaugural Address: Origins, Shared Elements, and Elusive Greatness. University of Chicago Press. (2008). Campbell, K. K. & Jamieson, K. H. Presidents Creating the Presidency: Deeds Done in Words (book description).
8. Oxford University Press. (2017). Mudde, C. & Kaltwasser, C. Populism: A Very Short Introduction (book abstract).
9. Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*.
10. Goffman, E. (1959/2021). The Presentation of Self in Everyday Life (Google Books description).
11. Lees-Marshment, J. (2019). Political branding. In *The Oxford Handbook of Political Marketing*. ([definition and abstract]).
12. Shavit, A. & Konrádová, M. (2025). The challenge for political personal branding – The democratic leader paradox (full-text).
13. Pich, C. (2020). Exploring the Process of Creating and Managing Personal Political Brand Identities. *International Journal of Political Marketing*.
14. Kress, G. & van Leeuwen, T. (2006). *Reading Images: The Grammar of Visual Design* (3rd ed.).
15. Kadim, E. N. (2022). A critical discourse analysis of Trump’s election campaign speeches. *Heliyon*.
16. Hamed, D. M. (2025). Impact vs. vision: a critical discourse analysis of Trump and Harris’ leadership rhetoric in the 2024 presidential election. *Frontiers in Communication*.
17. Alisoy, H. (2025). Cohesion, Persuasion, and Ideology: The Pragmatic Functions of Repetition in Trump’s Rhetoric (PDF).
18. Kjeldgaard-Christiansen, J. (2024). The Voice of the People: Populism and Donald Trump’s Use of Informal Voice (PDF).
19. Elsanhoury, M. et al. (2020). A Multimodal Discourse Analysis of Political Speeches: The Case of Donald Trump’s 2016 Election Speeches (full-text).