

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ:
КОМУНІКАТИВНО-ЛІНГВІСТИЧНИЙ АНАЛІЗ ПРЕЗИДЕНТСЬКИХ ДЕБАТІВ
1960 ТА 2024 РОКІВ**

**TRANSFORMATION OF POLITICAL DISCOURSE:
A COMMUNICATIVE-LINGUISTIC ANALYSIS OF THE 1960 AND 2024 DEBATES**

Карпусенко М.В.,

orcid.org/0000-0002-7400-9070

*старший викладач кафедри ділової іноземної мови та перекладу
Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна*

Карпусенко Н.В.,

orcid.org/0000-0001-7296-1167

кандидат філологічних наук,

доцент кафедри романо-германської філології

Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна

Статтю присвячено мікродіахронічному комунікативно-лінгвістичному аналізу президентських телевізійних дебатів у США 1960 та 2024 років як репрезентативних прикладів трансформації політичного дискурсу в умовах зміни медіасередовища, жанрових очікувань аудиторії та норм публічної комунікації. Актуальність дослідження зумовлена зростанням ролі дебатів як одного з ключових інструментів політичного впливу, а також необхідністю переосмислення класичних моделей політичної комунікації в контексті фрагментованого цифрового медіапростору та посилення перформативності політичного мовлення.

Метою статті є виявлення спільних рис і принципів відмінностей у реалізації комунікативних стратегій за допомогою вербальних, паравербальних і невербальних засобів у дебатах між Дж. Ф. Кеннеді та Р. Ніксоном (1960) і між Д. Трампом та К. Гарріс (2024). Дослідження ґрунтується на методах критичного дискурс-аналізу, прагмалінгвістичного аналізу, функціональної теорії політичної риторики та порівняльного жанрового підходу. Усі комунікативні стратегії в межах аналізу зведено до двох макрокатегорій: стратегії самопрезентації та стратегії дискредитації, які реалізуються через відповідні тактики вербального впливу, а також паравербальні й невербальні засоби.

У результаті встановлено, що за збереження інваріантної стратегічної структури дебатів відбувається суттєва трансформація способів її реалізації. Дебати 1960 року характеризуються інституційною стриманістю, імпліцитною оцінністю, кооперативністю та орієнтацією на раціональне інформування виборця. Натомість дебати 2024 року демонструють високий рівень конфронтаційності, персоналізацію політичного протистояння, домінування експліцитних форм дискредитації та активне використання емоційно забарвлених вербальних, паравербальних і невербальних засобів. Отримані результати підтверджують функціональну трансформацію президентських дебатів від інформаційного інституційного жанру до емоційно зорієнтованого політичного перформансу.

Ключові слова: політичний дискурс, президентські дебати, комунікативні стратегії, самопрезентація, дискредитація, медіакомунікація.

The article presents a micro-diachronic communicative-linguistic analysis of the 1960 and 2024 U.S. presidential televised debates as representative cases of the transformation of political discourse under changing media environments, audience genre expectations, and norms of public communication. The relevance of the study is обусловлена the increasing role of debates as a key instrument of political influence, as well as the need to reconsider classical models of political communication in the context of a fragmented digital media space and the growing performativity of political speech.

The aim of the article is to identify common features and fundamental differences in the implementation of communicative strategies through verbal, paraverbal, and non-verbal means in the debates between John F. Kennedy and Richard Nixon (1960) and between Donald Trump and Kamala Harris (2024). The research is based on critical discourse analysis, pragmalinguistic analysis, functional theory of political rhetoric, and a comparative genre approach. Within the study, all communicative strategies are grouped into two macro-categories: self-presentation strategies and discreditation strategies, which are realized through specific verbal tactics as well as paraverbal and non-verbal means of influence.

The findings demonstrate that despite the preservation of an invariant strategic framework, the ways of its realization have undergone significant transformation. The 1960 debates are characterized by institutional restraint, implicit evaluation, cooperative interaction, and a focus on rational voter information. In contrast, the 2024 debates exhibit a high level of confrontation, personalization of political conflict, dominance of explicit discreditation, and intensive use of emotionally charged paraverbal and non-verbal resources. The results confirm a functional shift of presidential debates from an informational institutional genre toward an emotionally oriented political performance shaped by contemporary media logic.

Key words: political discourse, presidential debates, communicative strategies, self-presentation, discreditation, media communication.

Постановка проблеми. Політичний дискурс, основною функцією якого є боротьба за владу та вплив на громадську думку, постійно

еволюціонує під впливом соціокультурних змін, технологічного прогресу та розвитку медіа.

Важливою частиною американського політичного дискурсу є президентські дебати, на яких кандидати намагаються переконати виборців голосувати саме за них, використовуючи різноманітні комунікативні стратегії та тактики. Вони часто маніпулюють суспільною думкою для досягнення власної мети – перемоги на виборах. *Актуальність* даного дослідження полягає у тому, що президентські дебати є ключовою ареною політичної комунікації, де кандидати використовують різноманітні засоби для впливу на свідомість виборців.

Мікродіахронічний аналіз дебатів різних років дозволяє простежити не лише трансформацію комунікативних стратегій, але й зміну жанрових очікувань аудиторії та фундаментальний вплив телебачення як медіа на сприйняття кандидатів.

Аналіз досліджень і публікацій. Аналіз наукових праць, присвячених цій темі, дозволяє окреслити основні комунікативні стратегії, які використовують американські політики для досягнення своїх цілей. Значна частина дослідників звертає увагу на риторику окремих політичних фігур.

Р. Єсудас та З. Мохаммед застосовують дискурсивно-історичний підхід Рут Водак для аналізу комунікативних стратегій, використаних у дебатах 2024 року. Методологія якісного кодування дозволила виявити ключові стратегії та ідеологічні теми, використані кандидатами. К. Гарріс зробила акцент на особистих історіях, конкретних політичних планах та ідеї єдності, щоб завоювати довіру виборців. На протипагу цьому, Д. Трамп використав риторику дискредитації істеблішменту, гіперболізацію наявних проблем та залякування, аби мобілізувати виборців. Таким чином, аналіз підкреслив, як ці протилежні стратегії відображають різні політичні ідентичності та способи звернення до виборців [1]. У статті І. Горохової та А. Додар «Комунікативні стратегії у промовах Д. Трампа та К. Гарріс» розглядаються особливості комунікативних стратегій двох кардинально різних політиків. Дослідження показує, що їхні промови базуються на різних принципах аргументації та емоційного впливу на виборців [2]. О.О. Мелешенко у своїй роботі досліджує комунікативні особливості повідомлень Трампа у Twitter, зазначаючи, що экс-президент активно використовує емоційно забарвлену лексику, персоналізацію та поляризацію [3]. Стаття М. Мозер аналізує особливості стратегічної комунікації у політичному мовленні, зосереджуючись на мовних прийомах впливу на аудиторію та розглядаючи основні тактики аргументації, маніпуляції та переконання [4].

Ці теоретичні положення формують основу для нашого аналізу дебатів 1960 та 2024 років, дозволяючи нам ідентифікувати та пояснити конкретні комунікативні явища. Водночас недостатньо дослідженими вважаємо спільні риси та відмінності у використанні вербальних, невербальних та паравербальних засобів у дебатах різних років.

Постановка завдання. Метою статті є проведення комплексного комунікативно-лінгвістичного мікродіахронічного аналізу телевізійних президентських дебатів 1960 року (Кеннеді–Ніксон) та 2024 року (Трамп–Гарріс) для виявлення спільних рис та ключових розбіжностей у реалізації комунікативних стратегій шляхом використання вербальних, паравербальних та невербальних засобів комунікації, а також для пояснення цих змін крізь призму еволюції медіасередовища.

Виклад основного матеріалу. Президентські дебати становлять особливий різновид політичного дискурсу, який поєднує інституційні, публічні та медійні характеристики. Вони функціонують у межах чітко регламентованого формату, але водночас залишають простір для стратегічної імпровізації, що зумовлює їхню високу прагматичну насиченість. З погляду критичного дискурс-аналізу дебати можна розглядати як арену символічної боротьби за легітимність, у межах якої політичні актори конструюють власний позитивний образ і водночас підривають легітимність опонента.

У цьому дослідженні президентські дебати трактуються як інституційно обумовлений жанр із чітким жанровим очікуванням, яке, однак, зазнає історичних змін. Дебати 1960 року формувалися в умовах домінування телебачення як основного каналу масової комунікації та орієнтувалися передусім на інформування виборця [5]. Натомість дебати 2024 року відбуваються в умовах фрагментованого цифрового медіапростору, де домінують кліпове мислення, емоційна поляризація та перформативність [6].

У межах функціональної теорії передвиборчого політичного дискурсу В. Бенуа вибір комунікативних стратегій кандидатами значною мірою зумовлений їхнім інституційним статусом у виборчих перегонках. Теорія виокремлює три базові функції політичних висловлювань – самопрезентацію (acclaims), атаку (attacks) та захист (defenses) – і виходить із припущення, що чинні кандидати, володіючи перевагою статус-кво та доступом до ресурсів влади, схильні зосереджуватися на позитивній репрезентації власних досягнень і компетентності. Натомість

кандидати-опоненти, позбавлені інституційної легітимації, частіше вдаються до стратегій атаки з метою дискредитації чинної влади та актуалізації потреби політичних змін [7].

Стратегія самопрезентації: інституційна та персоналізована моделі.

За Е. Гофманом, стратегія самопрезентації – це процес управління враженнями, за якого індивід (актор) у межах соціальної взаємодії свідомо використовує певні сценарії, костюми та реквізит на «передній сцені», щоб створити бажаний образ в очах аудиторії [8].

Стратегія самопрезентації є фундаментальною для політичного дискурсу, оскільки саме через неї політичний актор формує уявлення про власну компетентність, моральність і відповідність очікуванням електорату. В обох аналізованих дебатах ця стратегія присутня, проте її реалізація істотно різниться.

У дебатах 1960 року самопрезентація має чітко виражений інституційний характер. Кандидати позиціонують себе передусім як державні діячі та представники своєї партії, а не як приватні особи. Джон Ф. Кеннеді апелює до національної безпеки, міжнародної відповідальності та колективних цінностей:

The kind of country we have here, the kind of society we have, the kind of strength we build in the United States will be the defense of freedom.

Ця репліка виконує одразу кілька функцій: вона демонструє компетентність мовця, апелює до загальнонаціональних інтересів і водночас не містить прямої атаки на опонента.

У дебатах 2024 року стратегія самопрезентації трансформується у бік персоналізації. К. Гарріс активно використовує біографічні елементи та апеляцію до власного професійного шляху:

So, I was raised as a middle-class kid. And I am actually the only person on this stage who has a plan that is about lifting up the middle class and working people of America.

Така трансформація пов'язана зі зміною медіаконтексту. У сучасному інформаційному середовищі політичний актор змушений конкурувати за увагу аудиторії, що зумовлює зростання ролі емоційних і персональних наративів. Самопрезентація перетворюється на елемент політичного брендингу, де біографія кандидата стає інструментом легітимації політичних рішень.

Стратегія дискредитації: від імпліцитної критики до відкритої конфронтації. Поряд зі стратегією самопрезентації ключовою складовою дискурсу президентських дебатів є стратегія дискредитації, спрямована на зниження символіч-

ного капіталу опонента та підрив довіри до нього в очах виборця. У межах політичної комунікації ця стратегія виконує функцію негативного позиціонування іншого кандидата та слугує інструментом перерозподілу електоральної підтримки.

Стратегію дискредитації С. Ансолабехере та Ш. Аєнгар розглядають як сукупність комунікативних дій, спрямованих на підрив репутації та довіри до опонента. Основним інструментом її реалізації є негативна політична реклама (attack ads), яка фокусується на критиці та формуванні негативного образу іншого кандидата й, за результатами емпіричних досліджень, сприяє зростанню поляризації електорату та в окремих випадках може знижувати рівень виборчої участі [9].

У ширшому дискурсивному вимірі стратегія дискредитації функціонує як складова стратегії конфронтації, що дозволяє розглядати негативне позиціонування опонента не лише як окрему тактику, а як елемент системної конфліктної взаємодії. У трактуванні І. Фролової стратегія конфронтації визначається як комунікативна стратегія, спрямована на загострення протистояння між учасниками дискурсу шляхом прямого або опосередкованого протиставлення позицій, делегітимації опонента, підриву його авторитету та актуалізації конфлікту як домінантного режиму взаємодії. У політичному дискурсі стратегія конфронтації виконує прагматичну функцію мобілізації адресата, поляризації аудиторії та посилення ідеологічного протиставлення «свій / чужий» [10]

У дебатах 1960 року стратегія дискредитації реалізується переважно імпліцитно та з дотриманням норм інституційної ввічливості. Р. Ніксон критикує політичні пропозиції Дж. Кеннеді, уникаючи прямої персональної атаки, зосереджуючись на *спадкоємності програмних ідей*:

But on the other hand, when we look at the various programs that he offers, they do not seem to be new. They seem to be simply retreads of the programs of the Truman Administration which preceded it.

Негативна оцінка спрямована на політичну спадкоємність і програмну новизну, а не на особисті якості опонента.

Такий тип дискредитації мінімізує загрозу «обличчю» опонента у розумінні теорії ввічливості П. Браун і С. Левінсона та підтримує формальний, кооперативний характер дискурсу. Навіть критика подається як раціональна аргументація, а не як моральний осуд [11].

У дебатах 2024 року стратегія дискредитації стає експліцитною, персоналізованою та конфронтаційною. Деякі репліки демонструють пряме заперечення легітимності опонента.

And just to finish off, uh, she doesn't have a plan. She copied Biden's plan. And it's like four sentences, like run-Spot-run. Four sentences that are just oh, we'll try and lower taxes. She doesn't have a plan. Take a look at her plan. She doesn't have a plan.

Excuse me, I have to respond. Another lie. It's another lie.

Тут дискредитація виходить за межі критики програм і спрямовується безпосередньо на особистість політичного актора.

Ця зміна відображає загальну тенденцію до радикалізації політичного дискурсу та зниження порогу прийнятної агресії в публічній комунікації. Дискредитація виконує не лише аргументативну, а й мобілізаційну функцію, активізуючи емоційну реакцію аудиторії та підсилюючи політичну поляризацію.

Таким чином, трансформація президентських дебатів відображає глибші зрушення в політичній комунікації: від раціонально-інформаційної моделі до емоційно-перформативної, що відповідає умовам сучасного медіасередовища.

Спільні риси у реалізації комунікативних стратегій. Незважаючи на значну часову різницю та кардинальну зміну медіаландшафту, дебати мають певні спільні комунікативні риси. До них належить наявність двох основних комунікативних стратегій, про які ми говорили раніше: стратегії самопрезентації, спрямованої на мовця та створення позитивного іміджу, та стратегії дискредитації, спрямованої на опонента. Обидва формати передбачали відповіді на запитання журналістів, що створювало певний рівень формальності.

У 1960 та 2024 роках один із кандидатів представляв чинну адміністрацію (Ніксон був віце-президентом, Гарріс – віце-президентом), а інший – був кандидатом (Кеннеді – сенатором, Трамп – экс-президентом).

Паравербальною спільною рисою було прискорення темпу мовлення під час відповідей на запитання. З точки зору формату, обидві події були телевізійними трансляціями, хоча канали доступу відрізнялися (традиційне ТБ проти мультиплатформи, включно з YouTube та соціальними мережами).

Розбіжності у вербальній комунікації та риторичні прийоми. Основні розбіжності між дебатами 1960 та 2024 років полягають у деталях вербальної взаємодії та інтенсивності використання конфліктної лексики.

Дебати 1960 року характеризувалися високим рівнем інституційної стриманості та формальності. Кандидати виявляли часткову згоду з опонентом, що було проявом позитивної ввічливості та

поваги до інституції дебатів. Наприклад, Ніксон погоджувався з Кеннеді щодо необхідності допомоги людям похилого віку.

Here again, may I indicate that Senator Kennedy and I are not in disagreement as to the aims. We both want to help the old people. We want to see that they do have adequate medical care.

Більш того, мали місце позитивні відгуки про опонента.

I think Mr. Nixon is an effective leader of his party.

Звинувачення мали непрямий, імпліцитний характер; моральна дискредитація була відсутня, натомість використовувалася лише стримана професійна критика.

Well, I would say in the latter that the - and that's what I found - somewhat unsatisfactory about the figures uh - Mr. Nixon, that you used in your previous speech, when you talked about the Truman Administration.

Кандидати уникали прямого використання слова «брехня» (lie), замінюючи його на більш м'які формулювання, такі як «цілком неправильно» (wholly wrong).

That is wholly wrong, wholly in error, and it is a fact that in the last eight years the Democratic Congress has reduced the appropriate requests for the appropriations by over ten billion dollars.

Слід також відзначити різницю у використанні стратегій у двох дебатах. Це показує кількісний аналіз стилістичних засобів. У 1960 році 100% ідентифікованих епітетів були спрямовані на самопрезентацію або характеристику абстрактних понять (країна, політика), жодного образливого епітета на адресу опонента не було. Натомість у 2024 році 79% епітетів використовувалися для дискредитації опонента, часто гіперболізовано, виконуючи, за термінологією П. Браун та С. Левінсона, функцію загрози обличчю співрозмовника (face-threatening function) [11].

Використовувалися формальні звертання, такі як *Mr., Senator*, що підкреслювало офіційний тон та взаємну повагу.

Дебати 2024 року демонструють тотальну конфронтацію, високий рівень емоційності та домінування стратегії дискредитації. Повністю відсутня згода з опонентом, що є різким контрастом до 1960 року. Наявні прямі, експліцитні звинувачення. У 2024 році слово «брехня» (lie) вживалося дев'ять разів, включаючи фрази «*Another lie*» та «*bunch of lies*». Відзначаємо також активну моральну та професійну дискредитацію, наприклад, Гарріс назвала дії Трампа «недоречними» (unconscionable). Трамп, своєю чергою, використовував тактику заперечення

компетентності опонентки через постійне повторення фрази: *She doesn't have a plan.*

Окрім того, має місце переважне використання імен та займенників *he/she* замість посадових номінацій, що знижувало формальність та посилювало особистісний конфлікт.

Необхідно зазначити, що спостерігаються часті переривання опонента (*crosstalk*), що вербально фіксувало порушення черговості висловлювань (*turn-taking*).

Д. Трамп використовує емоційно забарвлену лексику, гіперболу ("*one of the greatest economies in the history of the world*") та апелює до авторитету опитувань, ігноруючи точність цифр.

К. Гарріс акцентує увагу на своїй компетентності, використовуючи перелік своїх посад та посилюючись на принципи рівності та справедливості.

I'll tell you, I started my career as a prosecutor. I was a D.A. I was an attorney general. A United States Senator. And now Vice President. I've only had one client. The people.

Паравербальні засоби комунікації. У класифікації, запропонованій Дж. Л. Трейгером, до паравербальних засобів віднесено всі звукові, але несловесні елементи мовлення, які супроводжують вербальне повідомлення і впливають на його емоційне та прагматичне сприйняття. Дж. Л. Трейгер виділяє три основні групи таких засобів: просодичні параметри (інтонація, наголос, темп, ритм, паузи, мелодика, гучність), вокалізації (зітхання, сміх, плач, покашлювання, вигуки тощо) та темброві характеристики голосу (висота, сила, тембр, емоційне забарвлення). Усі ці елементи формують паравербальний рівень комунікації, що є проміжною ланкою між вербальними та невербальними засобами спілкування [12]

У перших президентських теледебатах 1960 року між Д. Кеннеді та Р. Ніксоном паравербальні засоби відігравали важливу роль у формуванні сприйняття кандидатів аудиторією. Для цього періоду був характерний низький рівень емоційності, рівний темп мовлення та обмежене використання пауз, що відповідало інституційним нормам публічного політичного дискурсу середини ХХ століття. Кеннеді демонстрував більш рівномірну, мелодійну просодію, стабільну гучність і чітку темпоральну організацію мовлення, тоді як мовлення Ніксона звучало менш упевнено через нестабільну інтонацію та коливання гучності. Саме ці паравербальні відмінності, які Джордж Трейгер відносив до ядра паралінгвістичних засобів, суттєво вплинули на оцінки телеглядачів і пояснюють розбіжність між сприйняттям дебатів аудиторіями телебачення і радіо [12]

Натомість у дебатах 2024 року між Трампом і Гарріс спостерігається високий рівень емоційності та активне використання пауз як риторичного інструменту впливу й залучення аудиторії, що засвідчує зміну паравербальних норм сучасного політичного дискурсу. Д. Трамп послуговувався ритмічною повторюваністю, підвищеною гучністю, експресивними вокалізаціями та короткими імперативними структурами, створюючи ефект емоційного тиску. К. Гарріс, навпаки, дотримувалася більш стабільної просодії, контрольованого темпу й чіткої артикуляції, що сприяло формуванню образу стриманості та компетентності. Такі контрасти спостерігаються на фоні зростання ролі емоційно насичених паравербальних параметрів у медійному спілкуванні та їхнього впливу на сприйняття авторитетності мовця.

Невербальні засоби комунікації. Щодо дебатів 1960 року, загальноприйнята думка полягає в тому, що перемогу Кеннеді забезпечив його кращий візуальний вигляд на телебаченні. Аудиторія, яка слухала дебати по радіо, вважала переможцем Ніксона, тоді як телеглядачі віддали перевагу Кеннеді. Дослідження підтверджують, що перегляд дебатів змістив оцінки в бік особистісних якостей кандидатів, а не змісту їхніх промов [13]

Невербальні засоби (жести, міміка, погляд, зовнішній вигляд) також змінилися. У 1960 році жести були практично відсутні, погляд спрямований у камеру, що відповідало статичній постановці кадру. Ніксон виглядав хворим та спітнілим через освітлення та відмову від макіяжу, що візуально послабило його імідж у порівнянні з впевненим та молодшим за нього Кеннеді. Ті, хто дивився дебати по телевізору, вважали, що переміг Кеннеді, а ті, хто слухав по радіо, – Ніксон [13].

У 2024 році спостерігалася активна жестикуляція, глузлива усмішка як засіб дискредитації та динамічна візуальна постановка.

Висновки. Трансформація політичного дискурсу від 1960 до 2024 року є очевидною і полягає у зміні комунікативних стратегій з кооперативних та інформаційних на конфронтаційні та перформативні. Дебати перетворилися з інституційно стриманого інформаційного заходу на високоекспресивний перформанс, де домінує стратегія дискредитації опонента. Ці зміни відображають глибші соціокультурні та медіаекологічні трансформації, де емоційний вплив та вірусність контенту стають важливішими за раціональну аргументацію. Перспективним вважаємо діахронічний аналіз реалізації комунікативних стратегій президентських дебатів різних часових періодів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Jesudas R., Mohammed Z. Discourse Strategies in Action: Unpacking Wodak's Framework in the 2024 Presidential Debate between Trump and Harris. *Scientia. Technology, Science and Society*. 2025. Vol. 2. № 1. P. 22–36. DOI: 10.59324/stss.2025.2(1).02.
2. Горохова І., Додар А. Комунікативні стратегії у промовах Д. Трампа та К. Гарріс. *Молодий вчений*. 2024. № 6 (130). С. 59–63. DOI: 10.32839/2304-5809/2024-6-130-20
3. Мелещенко О.О. Дискурсивні стратегії англомовного політичного твітінгу Дональда Трампа: когнітивний мультимодальний аналіз : дис. ... канд. філол. наук. Харків, 2020. 210 с.
4. Мозер М. Комунікативні тактики та стратегії в політичному дискурсі. *Філософія та політологія в контексті сучасної культури*. 2020. Т. 12. Вип. 1 (25). С. 141–146. DOI: 10.15421/352016
5. Kennedy vs. Nixon: The First 1960 Presidential Debate YouTube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=AYP8-охq8ig> (дата звернення: 25.01.2026).
6. Full Debate: Harris vs. Trump in 2024 ABC News Presidential Debate. URL: https://www.youtube.com/watch?v=VgsC_aVquUE (дата звернення: 25.01.2026).
7. Benoit W.L. *Communication in Political Campaigns: Functional Analysis of Election Messages*. New York : Peter Lang, 2007. 292 p.
8. Goffman E. *The Presentation of Self in Everyday Life*. New York : Anchor Books, 1959. 259 p.
9. Ansolabehere S., Iyengar S. *Going Negative: How Attack Ads Shrink and Polarize the Electorate*. New York : Free Press, 1995. 256 p.
10. Фролова І.Є. *Стратегія конфронтації в англомовному дискурсі : монографія*. Харків, 2009. 344 с.
11. Brown P., Levinson S.C. *Politeness: Some Universals in Language Usage*. Cambridge : Cambridge University Press, 1987. 459 p.
12. Trager G.L. *Paralanguage: A First Approximation*. *Studies in Linguistics*. 1958. Vol. 13. P. 1–12.
13. *Television in the United States* URL: <https://www.britannica.com/art/television-in-the-United-States/The-year-of-transition-1959#ref283615> (дата звернення: 25.01.2026).



Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

Дата першого надходження статті до видання: 23.02.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 30.03.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 07.05.2026