

УДК 811.111'23'27: [303.687:808.51-029:32]:159.923-028.16-025.18
DOI <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2021.50-1.2>

*Алексенко С. Ф.,
кандидат філологічних наук,
доцент кафедри германської філології
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка*

*Кукса О. М.,
магістрантка факультету іноземної та слов'янської філології
Сумського державного педагогічного університету імені А. С. Макаренка*

ОСОБЛИВОСТІ ВЕРБАЛЬНОЇ РЕПРЕЗЕНТАЦІЇ КАТЕГОРІЇ АГОНАЛЬНОСТІ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ГАРМОНІЙНОГО ПСИХОЛОГІЧНОГО ТИПУ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ

Анотація. Статтю присвячено дослідженню особливостей вербальної репрезентації категорії агональності у політичному дискурсі гармонійного психологічного типу мовної особистості. Обґрунтовано актуальність вивчення агональності політичного дискурсу у психолінгвістичному аспекті, залежно від психолінгвістичного типу мовної особистості політика. На основі аналізу наукових підходів до вивчення категорії агональності остання розглядається як одна з базових категорій політичного дискурсу, що проявляється як постійна іманентна змагальність, протистояння політичних гравців у процесі досягненні ними основної мети – здобування та утримання влади. Для визначення лексико-семантичних та комунікативно-функціональних особливостей вербальної репрезентації категорії агональності у політичному дискурсі були відібрані тексти передвиборчих дебатів та агітаційної промови Барака Обами як представника гармонійного психологічного типу мовної особистості політика. Цей психологічний тип демонструє планову поведінку політичної комунікації; виявляє позитивне ставлення до загальної теми комунікації, дотримання конвенційних схем і норм спілкування, відсутність вираженої боротьби за роль комунікативного лідера, здатність змінювати установку під впливом аргументації; зберігає спокій в умовах конфронтації, суперництва; прагне до врегулювання конфлікту; реалізує «м'який» вплив на суперника. З'ясовано, що комунікативно-функціональними ознаками вербалізації агональності у політичному дискурсі такого психотипу політика є використання таких комунікативних стратегій, як: самопрезентація, аргументація, групова ідентифікація, протиставлення. Стратегія самопрезентації Обами виражається у конструюванні ним свого образу як професійного та дієвого політика за допомогою використання професійної термінології з економіко-соціальної царини. Стратегія аргументації політика простежується в чіткому структуруванні свого мовлення, вживанні власних назв на позначення суспільно-політичних реалій, числівників на позначення статистичних даних, що підвищують його статус або знижують значущість статусу опонента, конструкцій причинно-наслідкового зв'язку. Стратегія групової ідентифікації Обами виражається у використанні займенників “we”, “our”, “us”, метонімічному використанні назв професій робочого класу, зверненні до таких ціннісних концептів, як: «родина / добробут», «охорона здоров'я», «освіта», «рівноправ'я». Стратегія протиставлення як єдина стратегія прямої конфронтації проявляється у використанні Обамою лексики із послабленою семантикою протистояння.

Ключові слова: категорія агональності, політичний дискурс, мовна особистість, гармонійний психологічний тип, комунікативні стратегії, ціннісні концепти.

Постановка проблеми. Сучасний етап розвитку лінгвістики як науки засвідчує необхідність міждисциплінарного підходу до вивчення функціонування мовних та мовленнєвих явищ як ефективного знаряддя комунікації, політичної у тому числі. Політична комунікація, зазнаючи впливу з боку глобалізаційних змін та цифровізації спілкування, зберігає незмінною таку свою ключову властивість та мету, як боротьба за владу. Боротьба передбачає змагальність, протистояння, яке виражається у культурологічній категорії агональності.

Нині вивчення агональності як категорії політичного дискурсу набуває особливого інтересу в руслі психолінгвістики. Зокрема, науковий інтерес становить вираження категорії агональності у мовленні різних психотипів мовної особистості сучасних англомовних політиків. Основою психологічного типу людини є набір інваріантних особистісних рис, який відбивається у її мовленні, виборі нею певних лексико-семантичних засобів та комунікативних стратегій реалізації мети спілкування. Психологічний тип трактується як «впізнана сукупність рис характеру, зовнішніх ознак, які вказують на типову модель поведінки у тій чи іншій ситуації» [1, с. 21]. Результатом психологічного підходу до вивчення мовної особистості є розробка численних її типологій: теорії акцентуованих особистостей Карла Леонгарда, теорії об'єктно-суб'єктної орієнтації особистості Карла Юнга, психологічної класифікації стилів спілкування Вірджинії Сатір, типології мовних особистостей конфліктного спілкування Костянтина Седова. У дослідженні ми спиратимемося на типологію мовних особистостей, розроблену дослідником С. А. Сухих, яка найближче корелює з втіленням категорії агональності в мовленні. Згідно з нею виділяються гармонійний, конфліктний та імпульсивний типи мовної особистості [2, с. 85–90]: *гармонійний тип* має пластично-динамічну установку, планову поведінку, яка втілюється у домінуванні чітких стратегій; йому притаманні когерентність (зв'язність, логічність) розвитку теми, домінування маркерів упевненості, позитивне ставлення до загальної теми спілкування, дотримання соціальних схем і норм, відсутність вираженої боротьби за роль комунікативного лідера, здатність

змінювати установку під впливом аргументації, підтримання усіх принципів кооперації; *конфліктний тип* характеризується грубо-статичною установкою, імпульсивністю, бажанням лідерства у спілкуванні, егоцентричністю мовлення, порушенням когерентності теми розмови, відходом від соціальних норм і схем, домінуванням модальних маркерів зі значенням непевності, наявністю іронії, сарказму, конфліктним зіткненням інтенцій; *імпульсивний тип* – своєрідний «раб» ситуації спілкування, який виділяється бажанням здобути лідерство у спілкуванні, порушенням соціальних норм і схем, швидкою зміною поглядів на певне явище, схильністю до негативної оцінки соціальних чинників, швидкою зміною тем спілкування. Партнери спілкування можуть легко впливати на нього.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Категорія агональності досліджувалася спочатку як філософський концепт, а пізніше як культурологічне явище [3; 4; 5; 6 та ін.]. У лінгвістичній науці агональність досліджена в комунікативному аспекті [7; 8], а нині наукові розвідки з агональності найбільш активно проводяться у рамках дискурсивного підходу [9] та теорії мовленнєвих актів [10]. Актуальним та не досить розробленим залишається питання вивчення категорії агональності залежно від психотипу мовної особистості, зокрема з'ясування вербальних засобів репрезентації категорії агональності у рамках комунікативної діяльності політичних діячів як представників певного психологічного типу особистості.

Метою статті є виявлення лексико-семантичних та комунікативно-функціональних особливостей вербальної репрезентації категорії агональності у політичному дискурсі гармонійного психологічного типу мовної особистості. **Матеріалом** дослідження слугували тексти офіційних виступів кандидата в президенти США Барака Обами під час його передвиборчих дебатів з Джоном МакКейном у 2008 році, що є у вільному доступі на сайті електронного ресурсу «The New York Times», та текст агітаційної промови Обами у місті Беттендорф (штат Айова) у 2007 році під час його передвиборчої кампанії.

Виклад основного матеріалу. Категорія агональності відноситься вченими до культурологічних категорій і вважається однією з базових, адже відома ще з античних часів: у контексті давньогрецької культури «агонами» (грецьк. *agon* – «змагання, збори, боротьба двох ідей») називали етапи у спортивних, інтелектуальних, музичних, поетичних, драматичних змаганнях, тому не дивно їхнє трактування як внутрішньої культурної універсалиї.

Агональність розглядається як постійне прагнення до випробування себе та своїх сил публічно, що реалізовується в олімпійських іграх, у манері ведення війни, в театральних змаганнях драматургів, і особливо в політичному житті [6, с. 35]; як модус соціальної реальності, де обов'язково наявні супротивні сторони, які за допомогою певних стратегій і тактик намагаються досягти переваги за певним визначеним параметром [11]; як прояв «агресивності на рівні комунікативного конфлікту» [12, с. 56]. І хоча традиційно категорія агональності вважається культурно зумовленою, вона має «підвійний ресурс реалізації» в інституційному дискурсі взагалі [9, с. 68] і в політичному дискурсі зокрема, адже пов'язана з ігровими аспектами політичної комунікації, зумовленими актуалізацією змагальних елементів у політичній взаємодії [13, с. 40]. Будучи однією з базових характеристик політичного дискурсу, домінуючою ознакою якого є боротьба за владу [8, с. 110], агональ-

ність найбільш чітко проявляється під час передвиборчих перегонів, коли партії обирають свого представника, який виступає їхнім «обличчям» та проголошує їхні основні ідеї. Такі представники зазвичай виявляються сильними особистостями, авторитетними і харизматичними особами.

Отже, категорію агональності у політичному дискурсі репрезентує окрема мовна особистість – політик. Це означає, що вираження цієї категорії у мовленні політиків має не лише певні загальні риси, але й індивідуальний характер, адже залежить від психолінгвістичних характеристик оратора. Досліджуючи особливості репрезентації агональності у мовленні того чи іншого політичного діяча, слід пам'ятати, що поведінка особистості є, з одного боку, типізованою у межах лінгвокультури, до якої вона належить, а з іншого, слідує типовим правилам мовної поведінки в кожній ситуації спілкування [5, с. 215].

Барак Обама – 44-й президент США, врівноважений демократичний лідер, відомий своїми внутрішньополітичними реформами систем медичного страхування та освіти США, підтримкою прав жінок та сексуальних меншин, енергозберігаючих технологій, налагодженням відносин з Кубою та підписанням угоди з ядерної програми Ірану. Цей політик має репутацію гарного сім'янина та ефективного управлінця, проте часто уникає жорстких рішень, не сприймає використання військової сили, якщо це може спричинити жертви з боку американців або ескалацію конфлікту. Основним інструментом політичної боротьби Барака Обами завжди слугували промови, звернення до населення, передвиборчі дебати. Тексти саме цих жанрів політичного дискурсу за участю політика стали надійним репрезентативним дискурсивним матеріалом, який дозволив нам визначити психотип мовної особистості Барака Обами як гармонійний (неконфліктний) згідно з описаною вище типологією мовних особистостей С. А. Сухих.

Категорія агональності у політичному дискурсі Б. Обами реалізується через використання політиком низки комунікативно-функціональних ходів, таких як звернення у своїх промовах до ключових концептів американського суспільства та певних комунікативних стратегій – «комплексів мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативної мети» [14, с. 54]. Серед типових комунікативних стратегій політичного дискурсу, таких як самопрезентація, дискредитація і напад, самозахист, маніпуляція, аргументація та агітація, групова ідентифікація (формування емоційного настрою адресата), зниження значущості статусу опонента / підвищення значущості власного статусу [15; 16], Обама вдається здебільшого до мирних, гармонійних стратегій: самопрезентації, аргументації, групової ідентифікації, а в рамках конфлікту чи протистояння з опонентом – до стратегії протиставлення, яку вважаємо пасивним способом реалізації агональності у політичному дискурсі.

Стратегія самопрезентації в політичному дискурсі Обами реалізується на лексичному рівні через використання термінології, адже вільне володіння термінами у різних професійних сферах демонструє ерудицію та потужний потенціал політика, конструює дієвий образ професіоналізму та рішучості потенційного ефективного лідера: використовується економічна (*financial crisis, taxpayer, tax breaks, tax cut, financial package, mortgage, payroll tax, small businesses*), управлінська (*CEO, management*) термінологія, терміни, що стосуються соціальної сфери (*IRA accounts, middle-class, health care system*) тощо. Це є прийомом гармонійної стратегії у боротьбі за владу, адже

політик не конфронтує з іншими, а зосереджений на донесенні своїх думок, ідей та переконань.

Барак Обама активно звертається до свого досвіду: *“as I’ve traveled around Iowa, I’ve been impressed by the values and hopes that we share <...>, <...> led me to Chicago over two decades ago to become a community organizer”*, досвіду та історії своєї родини: *“These are dreams that drove my grandparents <...>, after my grandfather served in World War II <...>, moved West, worked hard at different jobs, and were able to provide my mother with a decent education”* [18] для самопрезентації себе як пересічного американця, людини, яка пройшла шлях кожного жителя країни, що робить постать політика більш зрозумілою, близькою виборцям, підвищуючи його шанси на підтримку населення у передвиборчій гонці.

Окрім самопрезентації Б. Обама вдається до **стратегії аргументації**, прагнучи конструктивно донести свою позицію до виборця через факти, аргументи, докази перспективності своїх політичних ідей. Цьому сприяє чітке структурування мовлення політика завдяки вступним фразам типу “Number one”, “Number two”, “Last point I want to make”, які впорядковують думки та їх зв’язок: *“Number one, we’ve got to make sure that we’ve got oversight over this whole process <...> Number two, we’ve got to make sure that taxpayers <...> have the possibility of getting that money back and gains. Number three, we’ve got to make sure that none of that money is going to pad CEO bank accounts <...> And, number four, we’ve got to make sure that we’re helping homeowners”, “just one last point I want to make, since Senator McCain talked about providing a \$5,000 health credit”* [19]; *“Number one, let’s focus on jobs <...> Number two, let’s help families right away by providing them a tax cut* [20].

Для аргументації своєї позиції Б. Обама також активно вживає у своєму мовленні власні назви на позначення суспільно-політичних реалій (*Wall Street, Arion Group Corporation, the Great Depression, the Senate Foreign Relations Committee, al Qaeda, Taliban, Hezbollah, Hamas*); числівники на позначення статистичних даних, що підвищує статус політика та дозволяє завоювати прихильність народу шляхом позиціонування себе як людини, що добре розуміється на потребах та проблемах населення: *What I’ve said is I want to provide a tax cut for 95 percent of working Americans, 95 percent. If you make more -- if you make less than a quarter million dollars a year, then you will not see your income tax go up... And 95 percent of working families, 95 percent of you out there, will get a tax cut* [20], при цьому багаторазовий повтор числівника покликаний звернути увагу аудиторії на необхідний факт та забезпечити зв’язність тексту, полегшуючи сприйняття аргументації; числівники на позначення статистичних даних, що знижують значущість статусу / розкривають хибність планів опонента: *“And in his tax plan, you would have CEOs of Fortune 500 companies getting an average of \$700,000 in reduced taxes, while leaving 100 million Americans out”* [19]; конструкції причинно-наслідкового зв’язку: *“If we make investments now so that people have coverage, that we are preventing diseases, that will save on Medicare and Medicaid in the future. If we invest in a serious energy policy, that will save in the amount of money we’re borrowing from China to send to Saudi Arabia. If we invest now in our young people and their ability to go to college, that will allow them to drive this economy into the 21st century”* [20].

Барак Обама вдається до **стратегії групової ідентифікації** як до потужного комунікативно-функціонального елемента

агональності свого політичного дискурсу, оскільки ця стратегія дозволяє політику заручитися підтримкою народу, закріплюючи свої позиції у передвиборчій гонці. Лексико-семантичними засобами втілення цієї стратегії є: використання займенників “we”, “our”, “us” при прямому зверненні до виборців: *“I would prefer that none of us had to pay taxes, including myself. But ultimately, we’ve got to pay for the core investments that make this economy strong and somebody’s got to do it”, “But what is absolutely true is that, once we get through this economic crisis and some of the specific proposals to get us out of this slump...”* [20]; використання найменувань професій, як-от: *the plumber, the nurse, the firefighter, the teacher, the young entrepreneur* у рамках реалізації метонімічного прийому, який полягає у виокремленні окремих представників середнього класу як репрезентативних представників електорату Б. Обама: *“And what I want to do is to make sure that the plumber, the nurse, the firefighter, the teacher, the young entrepreneur who doesn’t yet have money, I want to give them a tax break now. And that requires us to make some important choices”* [20]. У такий спосіб політик актуалізує свою потенційну аудиторію.

Стратегія групової ідентифікації тісно пов’язана зі зверненням до ключових ціннісних концептів американської культури, які використовуються політиками для створення ефекту солідаризації з народом. В. А. Драбовська вказує, що історичні умови життя та культурні особливості американців зумовили формування у цієї нації таких цінностей, як *родина, Бог (віра), індивідуалізм, свобода, демократія, успіх* (так звана «американська мрія»), *різноманіття* (расове, національне, культурне та інше) тощо [17, с. 31-33]. У політичному дискурсі Б. Обама засобами базової лексики англійської мови, яка номінує реалії життя пересічного американця, втілюються такі концепти: 1) концепт **«родина / добробут»**: *“We’ve got to make sure that our children are keeping pace in math and in science”, “How’s it going to affect my house?”, “For most folks, one income isn’t enough to raise a family and send your kids to college”, “...we’ve got to make sure that we’re helping homeowners, because the root problem here has to do with the foreclosures...”* [19]; *“...so that ordinary families who are hurting out there – they’re trying to figure out how they’re going to afford food...”*, *“...if we’re going to focus on lifting wages that have declined over the last eight years and create jobs here in America”* [20]; 2) концепт **«охорона здоров’я»**: *“Health care that we can count on and afford”, “We want it ...for 47 million Americans living without health care”, “Americans are working harder for less and paying more for health care”* [18]; 3) концепт **«освіта»**: *“how they’re going to save for their kids’ college education?”, “How’s it going to affect ...my ability to send my children to college?”* [19]; *“I support charter schools and pay for performance for teachers”* [20]; *“We’ll help schools determine what skills and technical education are needed to help local industry”* [18]; 4) концепт **«рівноправ’я»**: *“...in America there are no barriers to success - no matter what color you are, no matter where you’re from, no matter how much money you have”, “we are rich or poor...from Iowa or New Hampshire..., we are black or white”, “A retirement that is dignified and secure”, “...to protect and extend opportunity for the middle class”* [18]; *“And we’re going to have to embrace a culture and an ethic of responsibility, all of us, corporations, the federal government, and individuals out there who may be living beyond their means”* [20]. Перераховані концепти в реаліях американської лінгвокультури тісно пов’язані з увлеченнями самих

американців про так звану «американську мрію», яка позначається політиком словосполученням “*common hopes*”, де прикметник *common* вказує на те, що такі цінності спільні для більшості людей і є груповими ідентифікаторами американської нації. Як засвідчують наведені вище приклади, політик використовує експресивно забарвлені дієслова, що апелюють до досвіду виборців (*hurt, try, afford, save, need, pay for*) та виражають потребу, зусилля, тож демонструють співчуття політика звичайним людям та їхньому непростому життю; абстрактні іменники, наприклад: *promise, responsibility, freedom, hope, justice, opportunity, wealth, future*, оцінні прикметники *dignified, secure, reliable* тощо. Ця лексика слугує для вираження ціннісних концептів американської лінгвокультури та дозволяє політику реалізувати стратегію групової ідентифікації.

Тож такі комунікативні стратегії вербалізації категорії агональності, як самопрезентація, аргументація та групова ідентифікація, є прикладом гармонійної поведінки політичного діяча, оскільки він створює власний позитивний образ, не вдаючись при цьому до «очорнення» образу свого опонента. Втім, у політичному дискурсі Б. Обама знаходимо й приклади агональності у вигляді прямої конфронтації під час дебатів політика зі своїми політичними опонентами, зокрема, через **стратегію протиставлення**. Наприклад, у дебатах з Джоном МакКейном Б. Обама, не вдаючись до виражених проявів стратегії дискредитації, все ж атакує свого опонента та його основні ідеї, прагнучи довести виборцям, що він розробив кращу стратегію розвитку економіки країни: *I think tax policy is a major difference between Senator McCain and myself. And we both want to cut taxes, the difference is who we want to cut taxes for* [20]. Щоб підкреслити різницю між собою та своїм опонентом Дж. МакКейном, Б. Обама також використовує словосполучення *major difference*. Водночас він виявляє готовність до кооперації зі своїм суперником, використовуючи словосполучення *we both* по відношенню до себе та МакКейна. Б. Обама демонструє свою підтримку ідей опонента, таким чином виявляючи дружельність, поміркованість, демократичність. Проте він також і критикує ідеї МакКейна, коли говорить про різницю у їхніх підходах до зниження податків, а саме про їхню різну цільову аудиторію (*who we want to cut taxes for*).

Однак стратегія протиставлення притаманна Б. Обама значно менше, ніж його опоненту Дж. МакКейну у політичних дебатах 2008 року. Аналіз мовленнєвої поведінки кандидатів показав, що типовими засобами вербалізації стратегії протиставлення стали лексеми “*oppose*” та “*disagree*”. Досліджений ілюстративний матеріал засвідчує, що Барак Обама використовує конструкцію “*I oppose*” у своєму мовленні сім разів, тоді як Джон МакКейн – тринадцять, а от вираз “*I disagree*” та похідне від лексеми “*disagree*” – “*disagreement*” частіше трапляються у висловлюваннях Барака Обама (дванадцять прикладів вживання проти трьох у мовленні Дж. МакКейна). Відповідно, політичні опоненти мають різні мовленнєві тактики реалізації стратегії протиставлення: мовленнєва поведінка Обама демонструє меншу вираженість категорії агональності / боротьби, оскільки лексема “*to disagree*” має слабшу семантику протистояння, ніж синонім “*to oppose*” (відповідно до Кембриджського словника англійської мови лексема “*oppose*” має значення «*to disagree with something, often by speaking or fighting against it, him, or her*» [21], тоді як лексема “*disagree*” означає «*to not have the same opinion, idea, etc.*» [22]): “...and

I just fundamentally disagree”, “*And if John wants to disagree with this, he can let me know...*”, “*Obviously, I disagree with this notion that somehow we did not forcefully object to Russians going into Georgia*” [19]; “*I disagree with him on this...*”; “*And I also have to disagree on Senator McCain's record...*”; “*I think that we do have a disagreement about an across-the-board spending freeze*” [20] тощо. Втім політик використовує цей же лексичний засіб, щоб підкреслити свою мирну позицію та готовність до співпраці, наприклад, через таку гру слів: “*And what is important is making sure that we disagree without being disagreeable*” [20].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, агональність як базова культурно зумовлена категорія політичного дискурсу актуалізує змагальні елементи політичної взаємодії і віддзеркалює психологічний тип політика як набір інваріантних особистісних рис. Гармонійний психологічний тип мовної особистості політика характеризується позитивним ставленням до теми спілкування, відсутністю вираженої боротьби за роль комунікативного лідера, максимальним уникненням конфронтації чи образ, відвертої дискредитації опонента чи «брудної» критики, солідаризацією з противником.

Барак Обама, будучи втіленням гармонійного психологічного типу політика, реалізує стратегію поміркованого впливу на опонента. Перевага надається таким кооперативним комунікативним стратегіям політичного дискурсу, як самопрезентація політика, аргументація, групова ідентифікація, протиставлення. У межах реалізації стратегії групової ідентифікації політик звертається до таких ціннісних концептів американської лінгвокультури, як «родина / добробут», «охорона здоров'я», «освіта», «рівноправ'я». Лише стратегія протиставлення розкриває певну агональність політичного дискурсу політика, однак вона пом'якшується кооперативними тактиками, такими як підкреслення готовності до співпраці з опонентом, необхідності узгоджених дій із суперником заради державної мети.

Перспективою подальших досліджень є виявлення особливостей вербалізації категорії агональності у політичному дискурсі конфліктного психологічного типу мовної особистості.

Література:

1. Хьелл Л., Зиглер Д. Теории личности. 2-е изд. Санкт-Петербург: Питер Пресс, 1997. 250 с.
2. Сухих С. А. Черты языковой личности. Коммуникативно-функциональный аспект языковых единиц. Тверь, 1993. С. 85–90.
3. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня. Москва: Прогресс, 1992. 459 с.
4. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. Москва: Институт экспериментальной социологии. Санкт-Петербург: Алетейя, 1998. 159 с.
5. Rosch E. Classification of Real-world Objects: Origins and Representations in Cognition. Thinking: Readings in Cognitive Science. Cambridge: Cambridge University Press, 1983. P. 212–223.
6. Сучасна культурологія : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Кислюк К.В., Суковата В.А., Алфьорова З.І., Титар О.В., Ковальова Г.П. Київ: Кондор-Видавництво, 2016. 342 с.
7. Conrad Ch. Agon and rhetorical form: The essence of “old feminist”. Communication Studies, 1981. 32(1). P. 45-53.
8. Шейгал Е. И., Дешевова В. В. Агональность в коммуникации: структура понятия. Вестник Челябинского государственного ун-та. 2009. №34 (172). Вып. 36. С. 145-148.
9. Кочубейник О. Агональність дискурсу та ресурси її реалізації. Педагогічний процес: теорія і практика. 2016. Вип. 3. С. 66-71.

10. Суховещька Л. В. Агональна природа директивного мовленнєвого акту заклик у політичному дискурсі. *Філологічні трактати*. 2016. Т. 8. № 2. С. 133-142.
11. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса. Москва: Гнозис, 2004. 326 с.
12. Михальская А. К. Русский Сократ: Лекции по сравнительно-исторической риторике : учебное пособие. Москва: Издательский центр «Academia», 1996. 196 с.
13. Кондратенко Н. В. Український політичний дискурс: текстуалізація реальності. Одеса: Чорномор'я, 2007. 156 с.
14. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. 285 с.
15. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01. Саратов, 2005. 325 с.
16. Михалева О. Л. Политический дискурс: способы реализации агональности. *Построение гражданского общества : материалы международного гуманитарного конгресса*. Иркутск, 2002. Ч. 3. С. 96-105.
17. Драбовська В. А. Ключові лінгвокультурні концепти США як предмет словникового опису. *Філологічні трактати*. Том 2. № 3. СумДУ, 2010. С. 29-34.
18. Obama's speech on the "American Dream". November 7, 2007. Bettendorf, Iowa (CNN). URL: <https://edition.cnn.com/2007/POLITICS/12/21/obama.trans.americandream/> (дата звернення: 12.08.2021).
19. The First Presidential Debate. The New York Times, September 2008. URL: <https://www.nytimes.com/elections/2008/president/debates/transcripts/first-presidential-debate.html> (дата звернення: 12.08.2021).
20. The Third Presidential Debate. The New York Times, October 2008. URL: <https://www.nytimes.com/elections/2008/president/debates/transcripts/third-presidential-debate.html> (дата звернення: 12.08.2021).
21. Cambridge Dictionaries Online. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/oppose> (дата звернення: 12.08.2021).
22. Cambridge Dictionaries Online. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/disagree> (дата звернення: 12.08.2021).

Aleksenko S., Kuksa O. Verbal representation peculiarities of the category of agonality in the political discourse of the harmonious psychological type of linguistic personality

Summary. The article addresses verbal representation peculiarities of the category of agonality in the political discourse

of the harmonious psychological type of linguistic personality. The need for the study of agonality of the political discourse in the psycholinguistic perspective has been borne out, namely through the prism of the psycholinguistic type of a politician's linguistic personality. Ensuing from research into the category of agonality the latter is treated as one of the basic categories of the political discourse which manifests itself as a continuous immanent competitiveness, opposition of political players whose main goal is obtaining and maintaining power. With the aim of outlining lexico-semantic and communicative features of verbal representation of the category of agonality in the political discourse there have been selected texts of electioneering debates and a campaign speech of Barack Obama as an exponent of a harmonious psychological type of a politician's linguistic personality. The psychological type in question demonstrates predictable behavior of political communication; evinces positive attitude to the general topic of interaction, adherence to the conventional social patterns and norms, absence of any marked drive for the role of the communicative leader, ability to change the stance owing to argumentation; retains peace of mind in the confrontational competitive environment; strives for a conflict remedy; utilizes "mild" impact on the opponent. It has been established that communicative hallmarks of agonality verbalization in the political discourse of such a politician's psychotype are the implementation of the following communicative strategies: self-presentation, argumentation, group identification, contrast. Obama's strategy of self-presentation becomes evident from constructing of his own image of an efficient and proficient politician via resort to the professional terminology from economic and social domains. The politician's strategy of argumentation is traced from his distinct structuring of the speech, the use of proper names denoting socio-political realia, numerals referring to the statistical data, which either enhance his own status or degrade his opponent's status, causal-consequential constructions. Obama's strategy of group identification is revealed in the employment of pronouns "we", "our", "us", metonymic usage of names of working class' professions, resort to such concepts of values as «family / welfare», «health care», «education», «equality». The strategy of contrast being the only strategy of outright confrontation shows itself in Obama's usage of vocabulary with lenient semantics of conflict.

Key words: the category of agonality, political discourse, linguistic personality, harmonious psychological type, communicative strategies, concepts of values.