

appear mostly from purely pragmatic reasons, including the individual speaker's preferences, the desire to give a more precise statement, the tendency to save language resources, personalization of speech, the transfer of the direct speech of a third person, inclusive and exclusive reasons for underlining the group identification, etc. Concerning the reasons for using neologisms as opposed to occasional borrowings, the article offers certain differences, namely, unlike the neologisms proper, that are formed to refer to new realities in society, occasional mixing of codes often happens when describing an individual situation, experienced within a certain linguistic culture. Thus, the associative connections between the referent, the linguistic sign and the corresponding concept in the human mind are established within the framework of a given language system, which triggers the corresponding cognitive mechanism automatically in the direction of a certain semiotic system.

Occasional borrowings are the result of a situational combination of two-language codes, limited by one-time communicative situation, and mostly occur in the spoken variant of spontaneous speech. Neologisms, on the other hand, undergo trials with time and usage and also undergo a relatively long path of assimilation (phonetic, grammatical, etc.) in language as a system. One of the conditions for the use of occasional "word-upstrokes" is the awareness of perfect knowledge of two languages by both the speaker and their interlocutor.

The analysis of the cognitive organization of information, verbalized in occasional borrowings, was conducted according to the conceptual structures of the five basic frames, which were proposed by S.A. Zhabotinskaya and include the subject frame, the taxonomic frame, the possessive frame, the actional and the comparative frame.

Стаття надійшла до редакції 12.03.2018

УДК 808.5(045)

**ХАРИЦЬКА Світлана**

## ГЕНДЕРНІ МОВНІ МАРКЕРИ У ЛІНГВІСТИЦІ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

У статті проаналізовано основні відмінності мовної поведінки чоловіків-політиків та жінок-політиків. Об'єктом дослідження є лексичні одиниці, що були використані у виступах кандидатів на пост президента США. У роботі робиться акцент на гендерний вплив мови оратора на слухачьку аудиторію.

**Ключові слова:** політичний дискурс; політична мова; гендерна політика; сугестія; персуазивність.

**Вступ.** Велика значимість політичної мови не тільки для політичної сфери, але і для життя суспільства в цілому, безсумнівна. Мета політичної мови, насамперед, полягає в переконанні опонента, а не в простій констатації фактів та положення справ. Політична мова розглядається як цілеспрямована взаємодія між оратором і його аудиторією. Комунікативний намір оратора полягає в маніпулюванні аудиторією з метою прийняття точки зору мовця і підтримки його поглядів. Для того щоб досягти комунікативної мети, політик використовує стратегії дискурсу і різні супутні лінгвістичні засоби, спрямовані на створення достовірного уявлення про себе, а також на підтвердження єдності з глядачами/слухачами, регулюючи відносини влади і суспільства.

Мовний вплив у політичному дискурсі зазвичай доповнюється такими способами впливу на публіку, як міміка обличчя, жестикуляція. Наразі вчені лінгвісти в основному сходяться на думці стосовно того факту, що чоловіки і жінки виявляють тенденції до різних стилів ведення полеміки.

**Постановка проблеми.** Питання мовленнєвої маніпуляції співрозмовником посідає одне з провідних місць у сучасних лінгвістичних дослідженнях. Існує багато підходів щодо дослідження мовленнєвого впливу, що пояснюється складністю та комплексним характером цього явища. Теорію мовленнєвого впливу досліджували Є.Тарасов, Л. Сорокіна, О. Іссерс, В.Різун, В. Чернявська та інші. Досліджуючи виступи політичних лідерів республіканця Дональда Трампа і демократки Хіларі Клінтон, звертаємо увагу на те, що чоловіки більш схильні до конфліктної комунікації. Серед чоловіків домінує прагнення вийти переможцем за допомогою приниження супротивника і виявлення своєї переваги, а жінки віддають перевагу відходу від відкритої конфронтації, розпалювання ворожнечі і прагнуть підкреслити спільність. Чоловіки більш орієнтовані на мету, а жінки – на створення атмосфери. Жінки частіше вдаються до наступальної тактики, а чоловіки – до оборонної. Жіноча мова відрізняється чуйним тоном, партнерським зверненням до аудиторії,

спонуканням аудиторії до участі, використанням особистого досвіду, життєвих ситуацій як прикладів, проявом схожості в поглядах з аудиторією.

У змісті зазначеного поняття є абстрактність, яка залежить від вибору слів загальної оцінки, а також від сфери їх визначення у вигляді мовного контексту. Ця категорія тісно пов'язана з поняттями «переконання» і «оцінка», які допомагають доповідачу не тільки висловити своє ставлення до дійсності, а й впливати на адресата з метою переконання в чому-небудь, а також є заклик до вчинення або ухилення від певних дій. Цій меті служать мовні засоби, які зможуть переконати опонента в достовірності висловлювання. Аналіз виступів показав, що категорія «персуазивності» взаємодіє з іншими категоріями, такими як «авторизація» і «персоналізація». Крім цього, категорія «персуазивності» може реалізовуватися і в інших типах дискурсу, крім політичного, таких як просвітницький, публіцистичний та ін. Важливо відзначити, що головними ознаками зазначеної категорії, загальними для всіх типів дискурсу, є переконання, достовірність/недостовірність висловлювання і вираження суб'єктивного ставлення до ситуації. Що стосується політичного дискурсу, то в ньому комунікація здійснюється за допомогою певних стратегій і тактик, форм і засобів маніпулятивного впливу.

Для створення повної картини також були проаналізовані стратегії на зменшення, стратегії на збільшення і стратегії театральності, які здійснювалися за допомогою певних тактик. Для їх реалізації політики використовують мовні засоби, які можуть бути представлені у вигляді стилістичних фігур і тропів. Важливо відзначити, що кожен політик по-своєму реалізує засоби категорії «персуазивності», оскільки його мова спрямована на переконання аудиторії в достовірності і коректності його думки, а також оцінці тієї чи іншої проблеми. Більшість політиків використовують у своїх промовах ті форми, які найбільшою мірою відповідають характеру самого оратора, запитам аудиторії і вимогам умов публічного виступу. Зазначені прийоми мають популярність серед політиків, як у публічних виступах, так і в повсякденному мовленні.

Ми розглядаємо категорію персуазивності як мовний вплив, що здійснюється з метою переконання. Комунікативну ситуацію вважаємо персуазивною, якщо автор продукує висловлювання, метою якого є викликати певну поведінку реципієнта (або групи реципієнтів), чи вплинути на його погляди.

Поняття персуазивності тісно пов'язане з

функцією інтерпретації. Звідси випливає, що вона спирається на існуючі колективні схеми знань і орієнтована на індивідуальне, суб'єктивне розуміння.

До основних функцій персуазивності належать, по-перше, вплив за допомогою мовних засобів на свідомість адресата, на його світогляд, уявлення, по-друге, спонукання його до певних дій, зміна поведінки реципієнта в потрібному для мовця руслі.

Говорячи про мовну маніпуляцію аудиторією, ми не можемо не сказати про категорію сугестивного впливу. Сугестія (від лат. *suggere* – навіювати) визначається як різновид маніпулятивного впливу на підсвідомість, емоції та почуття людини, які опосередковано забезпечують вплив на розум, волю, поведінку людини [6, 9].

Як справедливо зазначають дослідники, сугестивний вплив приводить до зниження усвідомленості, аналітичності та критичності сприйняття інформації, яка повідомляється. Оскільки в процесі навіювання відбувається зміна нейрофізіологічної динаміки адресата, характерною рисою сугестивності є пригнічення раціонального мислення. Сугестивний вплив, на відміну від персуазивного, є більш глибоким і співвідносний з біопсихологічним стимулом, тоді як мовленнєве маніпулювання не пригнічує раціональне мислення, а тільки спрямовує в потрібне для маніпулятора русло [1, 5].

Розглянемо матеріали передвиборних виступів у США, які трансливалися на телебаченні. Порівнюючи стратегії, тактики, мовні засоби, що були реалізовані в виступах американських політиків Дональда Трампа і Хілари Клінтон, можна констатувати, що вони кардинально відрізняються, але допомагають обом досягти певної мети.

Проведений аналіз показав, що у промові Д. Трампа реалізується набагато більше тактик, ніж у Х. Клінтон. Однак тактика самопрезентації у Х. Клінтон зустрічається частіше, ніж у Д. Трампа. Крім того, було виявлено, що однією з найпопулярніших тактик у Х. Клінтон є тактика інтимізації, тоді як провідною тактикою у промові Д. Трампа є спонукання до дії, його промова пронизана спонукальними реченнями. Отже, політики однаковою мірою використовують такі тактики, як обіцянку, звинувачення і спонукання. Д. Трамп частіше використовує фонетичні, лексичні та синтаксичні стилістичні прийоми, які допомагають йому досягати бажаного результату у виступах. До основних мовних засобів, що реалізуються в мові Д. Трампа, належать анафора, епіфора, епітет, повтор та

інші. Аналіз виступів Х. Клінтон дозволяє зробити висновок, що в її мові категорія «персуазивності» більшою мірою реалізується за рахунок фонетичних і лексичних стилістичних засобів, тобто емоційний вплив досягається за допомогою використання таких стилістичних прийомів, як анафори, метафори, ідіоми і епітети. Використання обома політиками фонетичних стилістичних прийомів визначається їх дієвістю для залучення уваги аудиторії і довгострокового запам'ятовування інформації, що повідомляється, а також надання їй відчуття достовірності за рахунок кількаразового повторення. Крім того, в мові політиків відзначені характерні саме для них мовні уподобання. Так, у Х. Клінтон це використання ідіом як звернення до етнокультурного з метою об'єднання аудиторії на основі загальних ціннісних орієнтирів і іронія як дієвий спосіб дискредитації супротивника. Гіпербола і градація в промові Х.Клінтон служить для акцентування уваги аудиторії на важливих для політика положеннях. Характерною особливістю виступів Д. Трампа є використання риторичних запитань як способу залучення й утримання уваги аудиторії на ключових моментах політичних розбіжностей.

Отже, можна стверджувати, що навіть якщо політики використовують однакові стратегії і тактики реалізації категорії «персуазивності», це не означає, що вони застосовують одні і ті ж мовні засоби. Узагальнюючи вищесказане, можна зробити висновок, що Д. Трамп частіше вдається до більш агресивних тактик, таких як викриття, звинувачення, тоді як Х. Клінтон більше покладається на тактики саморепрезентації й інтимізації, що може бути пояснено не тільки індивідуальними особливостями політиків, але і гендерним фактором.

За результатами аналізу виступів американських політиків зазначено такі варіанти вказаної гендерної тактики в мові політиків: «віддзеркалювання» виборців і «віддзеркалювання» політиків. Тактика «віддзеркалювання» виборців полягає в тому, що політики свідомо включають у свою промову приклади типової лексики, фраз виборців. Найбільш чітко ця гендерна тактика простежується у виступах політиків перед аудиторією, що складається з протилежної їм статі.

Під час виступу перед жіночою аудиторією можна орієнтуватися на загальноприйнятні характеристики жіночого мовного портрета і піднімати проблеми сім'ї, дітей, дискримінації, приниження в сім'ї тощо. Політик немовби ставить себе на місце жінок, розділяє з ними їхні проблеми і всю інформацію доносить емоційно, експресивно, образно.

Гендерна тактика «віддзеркалювання» передбачає встановлення швидкого контакту з аудиторією, проектування на себе якостей чоловіка-політика і жінки-політика. Особливо яскраво ця тактика проявляється у виступах кандидатів у президенти США. Можна навести приклади коригування мовної поведінки з виступів Х. Клінтон. У її промовах простежується категоричність висловлювання, використання модальних дієслів, що надає виступу наказовий тон і владність, відсутність емоційної образності, експресивності, традиційно приписуваних жіночій мовній поведінці, вона переходить на так звану «чоловічу» лексику.

Напротивагу мовній поведінці Х. Клінтон, мова Д. Трампа найчастіше характеризується логічним порядком, структурованістю. Хоча і він також змінює мовну поведінку, властиву своїй статі, на жіночу. Д. Трамп часто згадує про те, що він цінує жінок, орієнтується у своїй передвиборчій програмі на проблеми жінок, проблему соціальної нерівності, говорить про необхідність рівності зарплат чоловіків і жінок.

Політичному дискурсу властиві певні стратегії і тактики, що допомагають політику переконувати аудиторію: стратегія на зменшення, стратегія на підвищення, стратегія театральності, в кожній з яких реалізуються свої тактики. Головна мета політика – переконати свою аудиторію в тому, що він представляє достовірну інформацію. Крім цього, важливо відзначити, що політик використовує певні мовні засоби, представлені у вигляді стилістичних фігур і тропів. Саме вони допомагають йому впливати на думку оточуючих і тим самим домагатися бажаного результату від своїх виступів. В ході аналізу теледебатів кандидатів як демократичної, так і республіканської партій були виявлені найбільш частотні стилістичні прийоми у кожного політика, що демонструє частотність їх вживання. Крім цього, зазначимо, що були відображені тактики і стратегії, які застосовують політики у своїх виступах. Було виявлено, що реалізація навіть однакових стратегій і тактик політичного дискурсу здійснюється за допомогою різних мовних ресурсів. Аналіз показує, що Д. Трамп частіше використовує фонетичні та синтаксичні стилістичні прийоми, в той час як Х. Клінтон вдається до фонетичних і лексичних прийомів, що свідчить про різні стилі політиків у веденні передвиборчої боротьби.

Значний інтерес до проблеми співвідношення гендеру та мови у лінгвістиці, що відображає важливість вказаної теми для розуміння процесу комунікації й особливостей формування мовної особистості на сучасному етапі

розвитку суспільства очевидна. Теорія впливу фактора статі, як біологічного, так і соціального на створення мовного портрета чоловіка і жінки в політиці обумовлюється новим поглядом на існування протилежних понять «чоловіче» та «жіноче».

Як зазначає А. Колісниченко у своєму дослідженні, Крейн бачив Америку фемінною, а не маскуліною, і Покахонтас, що об'єднала в собі індієське та біле начала, стала для нього образом, який найбільш підходив його розумінню [3].

В кінці 60-х років ХХ століття спочатку в історії та соціології, а потім і в інших науках вводиться термін «гендер», широко використовуваний для опису стереотипів «фемінінності» і «маскуліності», що існували в різних культурах. Основною метою введення в науковий апарат поняття «гендер» є розмежування понять біологічної статі та статі соціальної, остання з яких визначає стратегії поведінки індивіда відповідно до його біологічної статі. Зміна основ суспільного життя, де все більше зростає роль жінки, змінюючи традиційний національний менталітет, обумовлює бурхливий розвиток гендерних досліджень в різних напрямках гуманітарних наук, в тому числі і в фонетиці. Останнім часом політичний дискурс став привертати увагу широкого кола дослідників: лінгвістів, психологів, філософів, соціологів, політологів, фахівців з теорії комунікації та багатьох інших. Швидше за все, такий інтерес пов'язаний з величезною популяризацією політики в усьому світі, а також тією роллю, яку вона виконує в повсякденному житті кожної людини. Події суспільно-політичного життя, введення багатопартійної системи, виникнення нових політичних рухів сприяли появі у сфері публічної політики жінок на позиціях лідерів політичних партій і рухів. У політичному аналізі з'являються поняття «жіночого» і «чоловічого» електорату, «гендерного розриву».

**Висновки.** Проблема появи жінки у політиці стимулювала вивчення гендерних ознак політичного дискурсу, дослідники звернули увагу на опозицію чоловічих і жіночих варіантів мовної поведінки, на особливості і засоби побудови дискурсу жінки-політика і чоловіки-політика. Крім того, у зв'язку із розширенням і зростанням ролі засобів масової інформації в сучасному світі посилюється політичний вплив на суспільну свідомість засобами масової інформації. Відбулася політизація громадських мас і на цьому тлі політичний дискурс стає невід'ємним компонентом інформаційного життя свідомого громадянина. Політичний дискурс виходить на перший план і вимагає

детального аналізу для виявлення тих стратегій і тактик, за допомогою яких політики здійснюють мовленнєвий вплив на електорат. Все це робить актуальним висвітлення прояву гендерних стратегій у мові політиків. Численні роботи в галузі гендерології показують, що стать впливає на мовну поведінку як самої людини, так і його співрозмовників. Це спостерігається на різних рівнях мови – як фонетичних, так і синтаксичних. Досліджуючи мовну поведінку чоловіків і жінок, необхідно виявити якомога більше гендерних відмінностей у характеристиках американських політиків – кандидатів на пост президента США в 2016 році. Зауважимо, що Х. Клінтон була єдиною жінкою, яка претендувала на найвищу посаду за всю історію розвитку американського суспільства. Після неї, не зважаючи на програвши, про своє бажання балатуватися можуть заявити й інші жінки-політики, такі як Елізабет Уоррен, Карлі Фіоріна, Ніккі Хейлі і, звичайно ж, сама Хіларі Клінтон. І після першої поразки, зваживши усі «за» і «проти», Америка буде готовою до свого нового вибору.

#### Список використаної літератури

1. Гришечко Е. Г. Определение понятия речевого воздействия и виды этого воздействия // Гуманитарные и социальные науки. – 2008. – № 4. – С. 53–59.
2. Иссерс О. С. Речевое воздействие: учеб. пособие для студентов, обучающихся по специальности “Связи с общественностью” / Оксана Сергеевна Иссерс. – М. : Флинта : Наука, 2011. – 224 с.
3. Колісниченко А.В. Міфопоетика творчості Гарта Крейна: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол.наук: спец.10.01.04 «Література зарубіжних країн» // А.В.Колісниченко. – Дніпро, 2017. – 18 с.
4. Павлюк Л. С. Риторика, ідеологія, персуазивна комунікація: посібник / Людмила Степанівна Павлюк. – Львів : ПАІС, 2007. – 164 с.
5. Різун В.В. Лінгвістика впливу: Монографія / В.В. Різун, Н. Ф. Непійвода, В. М. Корнеєв – К. : Видавничо-поліграфічний центр “Київський університет”, 2005. – 148 с.
4. Сорокіна Л. Є. Мовленнєва маніпуляція та інші види мовленнєвого впливу : термінологічне розмежування понять / Л. Є. Сорокіна // Науковий вісник Між-народного гуманітарного університету. Серія: Філологія. – Одеса : Видавничий дім “Гельветика”, 2014. – Випуск 8. – Том 2. – С. 157–159.
5. Тарасов Е. Ф. Речевое воздействие: Методология и теория / Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. – М.: Наука, 1990. – С. 5–18.

6. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса: Проблемы речевого воздействия / В. Е. Чернявская. – М.: Наука, 2006. – 136 с.

#### REFERENCES

1. Grishechko E. N. Opredelenye ponyatiya rechevogo vozdeystviya i vidy éтого vozdeystviya // Humanytarnye i sotsyalnye nauki. 2008, № 4. – S. 53–59.

2. Issers O. S. Rechevoe vozdeystvie: ucheb. posobyе dlya studentov, obuchayushchyhsya po spetsyalnosti “Svyazy s obshchestvennostyu” / Oksana Serheevna Issers. – М.: Nauka, 2011. – 224 s.

3. Kolisnychenko A.V. Mifopoetyka tvorчosti Harta Kreyna: avtoref.dys.na zdotuttya nauk.stupenya kand.filol.nauk: spets.10.01.04 «Literatura zarubizhnykh krayin» //A.V.Kolisnychenko. – Dnipro, 2017. – 18 s.

4. Pavlyuk L. S. Rytoryka, ideolohiya, persuazyvna komunikatsiya: posibnyk / Lyudmyla Stepanivna Pavlyuk. – Lviv : PAIS, 2007. – 164 s.

5. Rizun V.V. Linhvistyka vplyvu: Monohrafiya / V.V. Rizun, N. F. Nepyvoda, V.M. Korneyev – К.: Vydavnycho-polihrafichnyy tsentr “Kyivskyi universytet”, 2005. – 148 s.

6. Sorokina L. YE. Movlennyeva manipulyatsiya ta inshi vydy movlennyevoho vplyvu: terminolohichne rozmezhuvannya ponyat / L. YE. Sorokina // Naukovyy visnyk Mizhnarodnoho humanitarnoho universytetu. Seriya: Filolohiya. – Odesa: Vydavnychy dim “Helvetyka”, 2014. – Vypusk 8 tom 2. – S. 157–159.

7. Tarasov E. F. Rechevoe vozdeystvie: Metodologiya i teoriya / E.F. Tarasov // Optimizatsiya rechevogo vozdeystviya. – М.: Nauka, 1990. – S. 5–18.

8. Chernyavskaya V.E. Dyskurs vlasti i vlast diskursa: Problemy rechevogo vozdeystviya / V. E. Chernyavskaya. – М.: Nauka, 2006. – 136 s.

#### С. ХАРИЦЬКАЯ

#### ГЕНДЕРНЫЕ ЯЗЫКОВЫЕ МАРКЕРЫ В ЛИНГВИСТИКЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

В статье проанализированы основные различия речевого поведения мужчин-политиков и женщин-политиков. Объектом исследования являются лексические единицы, которые были использованы в выступлениях кандидатов на пост президента США. В данной работе делается акцент на гендерное влияние речи оратора на аудиторию.

**Ключевые слова:** политический дискурс, политический язык, гендерная политика, суггестия, персуазивность.

#### S. KHARYTSKA GENDER LANGUAGE MARKERS IN THE LINGUISTICS OF POLITICAL DIS- COURSE

The main differences in the speech behavior of male politicians and female politicians are analyzed in the article. The object of the study was lexical units, which were used in the speeches of candidates for the presidency of the United States. An emphasis is placed on the gender influence of the speaker on the listener audience.

**Key words:** political discourse, political language, gender policy, suggestion, persuasiveness.

#### S. KHARYTSKA GENDER LANGUAGE MARKERS IN LINGUISTICS OF POLITICAL DISCOURSE

Large meaningfulness of political language not only for a political sphere but also for life of society on the whole is undoubted. The aim of political language, first of all, lies in persuasion of opponent, but not in simple establishment of facts and matter-position. A political language is examined as purposeful cooperation between a speaker and their audience.

In order to attain a communicative aim, a politician uses strategies of discourse and different concomitant linguistic facilities sent to creation of reliable idea about itself, and also in support of unity with an audience/by listeners, regulating the relations of power and society.

It is noted in the article, that most politicians use in the speeches those forms that follow the speaker's character, queries of audience and requirements of terms of live performance in a most degree. The marked receptions use popularity among politicians, both in live performances and in the everyday broadcasting. Analyzing language behavior of Hilary Clinton and Donald Tramp in the article showed that the language of Tramp is mostly characterized by logical order, being well-structured. But he also changes his language behavior making his speech more “feminine”.

Considerable interest can be taken in the problem of correlation of gender and language in linguistics that represents importance of this theme for understanding of process of communication and features of forming of language personality on the modern stage of development of society. Theory of influence of factor of sex, both biological and social, on creation of language portrait of man and woman in politics stipulated by a new look to existence of opposite concepts of “masculine” and “feminine”.

Стаття надійшла до редакції 10.04.2018