

**Бродська Д. С.**Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**Скобнікова О. В.**Національний технічний університет України  
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»**ІНДЕКСИ МОВНОЇ ОСОБИСТОСТІ У ГЕНДЕРНОМУ АСПЕКТІ  
В СУЧАСНОМУ АНГЛОМОВНОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

*Стаття присвячена дослідженню особливостей гендерних маркерів у сучасному англомовному політичному дискурсі. Дослідження проводилося на відео-матеріалах промов та дебатів англомовних політиків. Мета цієї роботи полягає в дослідженні та аналізі гендерних особливостей зображення образу політика в англомовному політичному дискурсі. Гендерні маркери присутні в промовах як жінок, так і чоловіків були проаналізовані в аспекті політичних дебатів. Технологічний прогрес призвів до стрімкого розвитку образу політичних діячів у мас медіа, тож промови стали все більш відпрацьованими стилістично, емоційно, за змістом.*

*У ході дослідження було виявлено, що тематика політичних промов чоловіків і жінок часто дуже схожа але гендер, як соціокультурна категорія, регулярно зустрічається у структурах мовної свідомості індивіда під час реальної дискусії чи промови. Історично склалося так, що дослідження лідерства як соціально-психологічного феномену здебільшого не враховували стать, через те, що лідерська позиція за своєю суттю розглядалась як чоловіча. Оскільки кожен конкретний політичний лідер не може однаково чинити враховувати гендерні інтереси обох сторін, проблема гендерного паритету на політичних керівних посадах набуває все більшої актуальності.*

*Проведений аналіз політичних промов дав можливість довести, що кожне слово, кожна конструкція заздалегідь добре сплановані та вміло використовуються в промовах, створюючи особистий імідж та позитивну презентацію. Проте, промови чоловіків більш стримані і не містять великої кількості емоційно забарвлених одиниць. Оцінюючи предмет, чоловіки, на відміну від жінок, переважно використовують слова з найменшим емоційним забарвленням та одноманітні стилістичні засоби. Аналіз показав, що сучасні політики як жінки так і чоловіки вдаються до підсилення своїх промов використанням художніх засобів. Чоловіки частіше вживають займенники першої особи однини, щоб підкреслити власні досягнення, а жінки – займенники другої особи множини, адже простіше сприймати певний вислів, що має пряме відношення до нас самих.*

**Ключові слова:** гендерний аспект, політичний дискурс, перекладацька трансформація, промова, гендерний маркер.

**Постановка проблеми.** На сучасному етапі серед основних принципів дослідження мовних явищ особливе місце посідає дослідження гендерних маркерів у промовах сучасних англомовних політиків. Задля успішної комунікації між політичним лідером та його слухачами важливо брати до уваги не лише базові характеристики промови, її наповнюваність, а й гендерні аспекти, що визначають поведінку лідера та підсилюють ефект від повідомлення. Гендер слугує фактором формування усталених відносин між жінками та чоловіками та показує їх відмінності у способі ведення політичної комунікації, визначенні певних ролей

у суспільстві та виокремлення тем та рис притаманним певній особі. Кожен політичний діяч працює з наповненістю промови, адже успіх кампанії напряму залежить від того наскільки добре політик володіє мистецтвом слова. Мистецтво ведення переговорів, дискурс та його комунікативна складова – це те, що насправді може захопити увагу слухачів. Тож, з огляду на це тема гендеру у політичних промовах є актуальною.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** В останні десятиліття політичний дискурс став одним із найпопулярніших лінгвістичних та міждисциплінарних об'єктів дослідження та

є найбільш дослідженим типом інституційного дискурсу. Найбільший внесок у цей напрям зробили українські та зарубіжні дослідники С.Л. Славова, В. Фігаро, В.О. Чернявська, О.Р. Чудінов, Д.В. Шапочкін, І.С. Шевченко, О.І. Шейгал, В.З. Дем'янков, В.І. Карасик, В. Окульська, П. Цап, А. Совінська.

**Мета** цієї роботи полягає в дослідженні та аналізі гендерних особливостей зображення образу політика в англомовному політичному дискурсі та їх відтворення. Матеріалом дослідження слугують аудіо- та відеоповідомлення англомовних політиків, а також друковані матеріали про них у засобах масової інформації, тексти промов сучасних англомовних політиків.

**Виклад основного матеріалу.** Сьогоднішній день важко уявити без політики, а особливо без політичних діячів, що привертають до себе особливу увагу за допомогою свого власного стилю мовлення та піар-програм. Комунікативна поведінка мовної особистості проявляється за допомогою невербальних та вербальних засобів. Чіткі жести і виразна мова тіла екс-президента Дональда Трампа захоплює і тривожить одночасно. Незалежно від того, погоджуєтесь ви з його політикою чи ні, здатність епатувати натовп в цього чоловіка не відібрати. Критики вважають його стиль надмірним і комічним, проте, за словами професора Джеффа Бітті [1], це може бути привабливою рисою. Ймовірно, найбільш упізнаваний жест Трампа «О'Кей» – зведені у кільце вказівний і великий пальці рук. Цей рух, на думку експертів, допомагає йому показати влучність і контролювати слова. Хілари Клінтон мімікою лица та жестами рук також дублює всі свої промовлені слова, так як нібито вона все це відчула на собі і недалеко від цих проблем чи питань. Вона активно веде себе при зустрічі з виборцями, обнімається та навіть дозволяє себе поцілувати. Але

це пояснюється гендерною природою. Проявом гендерної специфіки також вважаємо той факт, що жінка дотримується однакового положення «рука в руці», яке притаманне лише світським дамам.

Коли люди беруть участь у реальній комунікативній та інтерактивній взаємодії, структури їхньої мовної свідомості постійно відтворюють гендер як суспільну концепцію. З точки зору тематики виступів, масштабів використання різних методів аргументації та сентиментальності зауважень ми розглядаємо гендерність.

Під час проведення дослідження було виявлено, що тематика політичних промов чоловіків і жінок часто дуже схожа. Особливої актуальності набувають питання проблеми економічного спаду (безробіття, підвищення цін, збідніння населення): *“Today’s announcement reminds us that Americans are suffering in a struggling economy. Too many of our neighbors are living in poverty, too many can’t find a job, and too many are living without health insurance”* (Дж. МакКейн) [2]; *“With all of our country’s resources, no child should ever have to grow up in poverty. Yet every single night, all across America, kids go to sleep hungry or without a place to call home”* (Х. Клінтон) [3].

Занепокоєння щодо надання належного медичного догляду, добробуту та навчання піднімають у своїх промовах як чоловіки, так і жінки: *“Education is the civil rights issue of this century”* (Дж. МакКейн) [4]; *“And so the public schools are often in a no-win situation, because they do, thankfully, take everybody, and then they don’t get the resources or the help and support that they need to be able to take care of every child’s education”* (Х. Клінтон) [5].

Політика у промовах чоловіків, як правило, зосереджена на таких питаннях, як боротьба з бідністю, покращення освітніх можливостей і ринок праці. Як наслідок, політики-чоловіки набагато

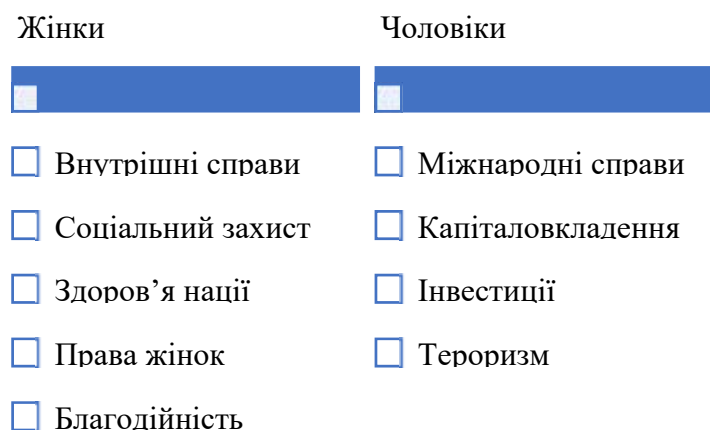


Рис. 1. Характерні теми політичних промов

частіше вживають у своїх промовах такі терміни, як «education», «chance», «employment» та «poverty», ніж політики-жінки.

Через проблему нерівності прав жінок, а саме знецінення їх у сферах, що вважаються притаманними чоловікам, зокрема політика промови жінок-політиків більш зосереджені на питаннях гендерної рівності, правах жінок у суспільстві, урегулювання конфліктів. Також жінки неодноразово посилаються на особистий досвід, родину чи стосунки для встановлення контакту з аудиторією. Часте вживання таких слів як *person, women, girl, community, family, rights*, а також слів на позначення дії як *cooperate, support, work together, nurture, care* ще раз це підтверджують.

Усі політики намагаються сподобатися слухачам, наблизитись до них, достукатись до кожного виборця, а як відомо – чим більше коло людей сприймає повідомлення чим нижчим є загальний показник інтелекту аудиторії. Вищезазначений фактор змушує політичних лідерів спрощувати мову та додавати до свого словника сленг, жаргон, нецензурну лексику. Для мовлення чоловіків особливо характерним є використання лайливих слів. Це підтверджує Трамп: “It is rigged system”, “He is such a jerk”, “I don’t wear to pay”, “She is the world-class liar” [6].

Проведене дослідження також показало, що промови американських політиків характеризуються великою кількістю ідіоматичних одиниць, які роблять їх виступи досить виразними і переконливими. Так, наприклад, у інавгураційній промові Барак Обама використовує низку ідіом, таких як: “live and learn” (вік живи, вік учись), “nothing is impossible to a willing heart” (хто хоче, той досягне), “future filled with hope” (майбутнє сповнене надії), “I beg to differ” (дозволю собі не погодитися), “against the clock” (за короткий час), “be in effect” (діяти), “place something on the agenda” (поставити щось на порядок денний), “all the better” (тим краще), “come into action” (приступати до дій), “affair of honor” (діло честі), “to build on” (створювати) [7].

Слід зазначити, що у промовах чоловіків було виявлено більше фразеологічних елементів, наприклад: *we know something is out of kilter (something is wrong)* (С. МакКіні); *Give me a break...* (Дж. Байден); *We have to catch up to history...* (Дж. МакКейн), але в промовах жінок вони також присутні. Хіларі Клінтон часто використовує такі лексичні одиниці, як: “key role” та “key goal” (слово “key” вживається в значенні «головний») та ідіоми різного стилістичного навантаження, а саме *to be*

*enough to make ends meet* (дітям на молочко), *to turn a blind eye* (дивитись на щось крізь пальці); *to roll one’s sleeves up* (закатати рукава).

Цілковито новою для американської політичної комунікації була особливість кандидата в президенти від Республіканської партії Дональда Трампа давати прізвиська своїм опонентам і повторювати їх при кожній нагоді. Прикладом слугують *Crooked Hillary* («Шахрайка Хіларі»), *Lying Ted* («Брехливий Тед»), *Little Marco* («Малюк Марко»), *Corrupt Kaine* («Корумпований Кейн»), *Low-energy Bush* («Лінивий Буш»). З одного боку такий вид звертань може бути розцінений як лицемірство і політик також отримує прізвисько від народу як той, хто хоче дійти до верхівки влади лиш принижуючи гідність опонентів, а з іншого – Трамп ніби висаджує зерно сумнівів у голови слухачів, змушуючи їх або перевіряти дії його конкурентів, або не задумуючись сприймати їх образи з наданою ним асоціацією. В обох випадках це грає на руку Дональду.

Отже, проведене дослідження вживання лексичних одиниць у політичних промовах представників чоловічої та жіночої статі дозволяє стверджувати про те, що необхідно ретельно враховувати гендерний аспект, оскільки стать людини та соціальні ролі, які вона відіграє, значною мірою впливають на тематичне наповнення та граматичне оформлення повідомлення.

Гендерні маркери є помітними у промовах як жінок, так і чоловіків, але жіноча мова зазвичай є більш ввічливою, з проявами розуміння складної ситуації та вміння висловити емпатію, де це необхідно. Це проявляється у використанні риторичного прийому емпізи для посилення емоційності повідомлення: “*I want our young people to know that they matter, that they belong, so don’t be afraid. You hear me? Young people, don’t be afraid. Be focused, be determined, be hopeful, be empowered*” (Х. Клінтон) [8].

Інтенсифікатори (the very best of the American spirit), підсилювачі типу “so, very, really”, «ухильні» фрази типу “kind of, sort of”, прикметники вищого та найвищого ступенів порівняння (to live in the greatest nation on earth), трискладові перелічення (unilateralism, preemption, and arrogance); перебільшення (who think they’re immortal) та оцінювальна лексика (happily, overwhelmed, unfortunately), що вживається для своєїрідної мовленнєвої маніпуляції аудиторією, змушуючи її співпереживати мовцю, також формують емоційний настрій та позитивну презентацію американських жінок-політиків. Наступний приклад із промови Х. Клін-

тон, який містить гіперболізовану експресивність, доводить цю думку: “*These abuses have continued because, for too long, the history of women has been a history of silence*” [9].

Іншим поширеним стилістичним засобом є епітети, які використовуються для влучної характеристики особи, предмета чи явища, допомагають наочно уявити ці явища, відчутти ставлення політика до певних подій, викликаючи у людей певну негативну або позитивну оцінку. Епітети, вживані Хіларі Клінтон, мають гострий іронічний та саркастичний характер: *yo yo society, ballooning national debt, ill-advised effort*. Також Клінтон використовує епітети, щоб описати жителів України та її відношення щодо фраз американців, що українці коруптовані. Клінтон каже: “*transparent people*”, “*accountable people*”, “*mature leadership*”.

Метафоричні висловлювання є одним із важливих елементів публічних промов Мішель Обами (*grounded under the glare of the national spotlight, to get the auto industry back on its feet, swallowed their fears, move heaven and earth*) [10].

Стилістично дебати Хіларі Клінтон також характеризуються вживанням метафоричний фраз: “*get the bread-winner*”, “*I know you live in your own reality*”, “*insurance companies do what’s called cherry picking*”, “*add a penny to the debt*”, “*make the economy fairer*”, “*it was against a firestorm of special interest opposition*”, “*went across the party line*”, “*game the system*” (про реформу у сфері охорони здоров’я), “*move countries*”, “*using both carrots and sticks*” (коли дискутує на тему зовнішньої політики), “*bring the immigrants out of the shadows*” (говорячи про реформу імміграційної системи), “*loopholes and giveaways*”, “*get back on the path we were on*”, “*get house in order again*”, “*fix the problems on the backs of middle class families*” (про новий податковий кодекс), “*a blank check*”, *talking to a brick wall*”, “*as the referees of their conflict*” (стосовно війни в Іраку). У наступному прикладі

ми можемо спостерігати використання складних речень та непрямих слів, використання евфемізмів та метафор: “*Our political system is so paralyzed by gridlock and disfunction that most Americans have lost confidence that anything can actually get done*” [11]. Отже, як чоловіки, так і жінки застосовують стилістичні засоби для підсилення повідомлення, але жінки практикують це частіше.

Займенники другої особи однини та третьої особи множини, а саме *you* та *they* є характерною рисою чоловічих промов. Дані маркери можуть використовуватися для підсилення або похвали прибічників чи колег: “*But they knew that however sharp and heartfelt their disputes, however keen their ambitions, they had an obligation to work collaboratively to ensure the Senate discharged its constitutional responsibilities effectively*” (Дж. Мккейн) [12].

Отже, використання особових займенників I та *they* є проявом суто маскулінного гендеру, але чоловіки охоче звертаються до притаманному фемінінному гендеру займенника *we*, коли це необхідно.

Жінки ж не дарма обрали *we*, адже у більшості випадків це показує важливість внеску виборців у розвиток країни: “*We need to have strong growth, fair growth, sustained growth. We also have to look at how we help families balance the responsibilities at home and the responsibilities at business. So we have a very robust set of plans*” (Х. Клінтон) [13].

**Висновки.** Проведений аналіз політичних промов дає можливість довести, що кожне слово, кожна конструкція заздалегідь добре сплановані та вміло використовуються в промовах, створюючи особистий імідж та позитивну презентацію. Проте, промови чоловіків більш стримані і не містять великої кількості емоційно забарвлених одиниць. Оцінюючи предмет, чоловіки, на відміну від жінок, переважно використовують слова з найменшим емоційним забарвленням та використовують одноманітні стилістичні засоби.

#### Список літератури:

1. Euronews URL: <http://ua.euronews.com/2016/08/25/what-does-donald-trumps-body-language-say-about-him> (дата звернення: 21.12.2023).
2. Statement by John McCain on the Census Bureau Poverty and Health Insurance URL: <https://www.presidency.ucsb.edu/documents/statement-john-mccain-the-census-bureau-poverty-and-health-insurance-report> (дата звернення: 21.12.2023).
3. Hillary Clinton: Hillary Clinton: My Plan for Helping America’s Poor ... URL: <https://www.nytimes.com/2016/09/21/opinion/hillary-clinton-my-plan-for-helping-americas-poor.html> (дата звернення: 22.12.2023).
4. John McCain on Education URL: Режим доступу: [http://www.ontheissues.org/Social/John\\_McCain\\_Education.htm](http://www.ontheissues.org/Social/John_McCain_Education.htm) (дата звернення: 21.12.2023).
5. Hillary Clinton quotes about education URL: <https://edexcellence.net/articles/hillary-clinton-quotes-about-education> (дата звернення: 21.12.2023).

6. Donald Trump. We build a wall URL: [https://www.youtube.com/watch?v=1e\\_7hZOdsxo](https://www.youtube.com/watch?v=1e_7hZOdsxo) (дата звернення: 21.12.2023).
7. Inaugural Address by President Barack Obama. URL: <https://www.whitehouse.gov/blog/2009/01/21/president-barack-obamas-inaugural-address> (дата звернення: 22.12.2023).
8. Clinton H.R. Remarks in Recognition of International Human Rights Day, Hillary Rodham Clinton, Secretary of State, Palais des Nations, Geneva, Switzerland URL: <http://m.state.gov/md178368.htm> (дата звернення: 22.12.2023).
9. TIME. Read What Michelle Obama Said in Her Final Remarks as First Lady. URL: <https://time.com/4626283/michelle-obama-final-remarks-transcript/> (дата звернення: 21.12.2023).
10. Obama M. Being President Doesn't Change Who You Are, It Reveals Who You Are – Address by Michelle Obama, First Lady, United States of America, – the Democratic National Convention, Charlotte, North Carolina URL: <http://www.npr.org/2012/09/04/160578836/transcriptmichelle-obamas-convention-speech> (дата звернення: 21.12.2023).
11. Transcript: Read the Full Text of Hillary Clinton's Campaign Launch Speech URL: <http://time.com/3920332/transcript-full-text-hillary-clintoncampaign-launch/> (дата звернення: 22.12.2023).
12. Transcript of first presidential debate URL: <http://edition.cnn.com/2008/POLITICS/09/26/debate.mississippi.transcript> (дата звернення: 22.12.2023).
13. Transcript: Read the Full Text of Hillary Clinton's Campaign Launch Speech URL: <http://time.com/3920332/transcript-full-text-hillary-clintoncampaign-launch/> (дата звернення: 21.12.2023).

#### **Brodska D. S., Skobnikova O. V. INDICES OF LANGUAGE PERSONALITY IN THE GENDER ASPECT IN MODERN ENGLISH-SPEAKING POLITICAL DISCOURSE**

*The article is devoted to the study of the peculiarities of gender markers in modern English-language political discourse. The research was conducted on video materials of speeches and debates of English-speaking politicians. The purpose of this work is to research and analyze the gender identities of the image of a politician in the English-language political discourse. Gender markers present in the speeches of both women and men were analyzed in the aspect of political debates. Technological progress has led to the rapid development of the image of political figures in the mass media, so speeches have become more refined stylistically, emotionally, and in terms of content.*

*In the course of the research, it was found that the topics of political speeches of men and women are often very similar; but gender, as a socio-cultural category, regularly occurs in the structures of an individual's linguistic consciousness during a real discussion or speech. Historically, research on leadership as a socio-psychological phenomenon has largely ignored gender; due to the fact that the leadership position has been viewed as inherently masculine. Since each specific political leader cannot equally take into account the gender interests of both sides, the issue of gender parity in political leadership positions is becoming more and more relevant.*

*Therefore, the analysis of political speeches provides an opportunity to prove that every word, every construction is well planned in advance and skillfully used in speeches, creating a personal image and a positive presentation. However, men's speeches are more restrained and do not contain a large number of emotionally colored units. When evaluating a subject, men, unlike women, mostly use words with the least emotional color and monotonous stylistic means. The analysis showed that modern politicians, both women and men, resort to strengthening their speeches by using artistic means. Men more often use first person singular pronouns to emphasize their own achievements, and women use second person plural pronouns, because it is easier to perceive a certain expression that is directly related to ourselves.*

**Key words:** gender aspect, political discourse, translation transformation, speech, gender marker.