

## **ЛІНГВІСТИЧНА РЕАЛІЗАЦІЯ ГЕНДЕРНИХ СТЕРЕОТИПІВ В АМЕРИКАНСЬКОМУ ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ**

*Іваненко Р. М.*

*(Сумський державний університет)*

*Науковий керівник – асистент Прокопенко А. В.*

Гендерний стереотип є окремим різновидом стереотипу, що відбиває у мові культурно і соціально обумовлені думки та пресупозиції про ознаки, атрибути і норми поведінки представників обох статей. Існуючи у свідомості, формуючись у мові та реалізуючись через мовлення, гендер є одним з параметрів особистості. Гендер – соціальна стать людини, будучи також елементом картини світу, відтворюється у вигляді гендерного стереотипу. Відносно світу політики усвідомлення важливої ролі мови сформувалося у філософських та лінгвістичних проблемах співвідношення мови та влади, агітації, пропаганди і політичної реклами, інформативності та переконливості у політичній комунікації, вивчення мови як інструменту соціальної влади, використання мови з метою впливу на свідомість широких мас, ролі мови у створенні іміджу політика. У лінгвістиці ця тематика фактично відповідає проблемі політичного дискурсу, що став протягом останнього часу популярним об'єктом досліджень на матеріалі різних мов.

Мовлення відображає соціальну й особистісну позицію, ставлення одне до одного учасників комунікації. Існує наукова позиція стосовно стилів чоловічого і жіночого спілкування: жінки великою мірою орієнтовані на атмосферу спілкування, міжособистісні аспекти; чоловіки – на соціальні статуси та владу, вони пристосовуються до ієрархічних соціальних ролей у комунікації, для них найважливішою є інформація, факти, цифри, результати. Жінки надають перевагу партнерській, рівноправній комунікації, зорієнтовані на встановлення добрих стосунків, прагнуть до їх зміцнення, намагаються скоротити дистанцію між собою і партнером комунікації, а чоловіки цю дистанцію підтримують; чоловіки частіше обирають роль "одинокого воїна", який завойовує певну позицію.

Гендерна належність промовців є інтегральною складовою частиною мовної особистості, комплексом біологічних та соціокультурних характеристик і актуалізується у мовленні в кожній окремій ситуації спілкування [1, 75]. На морфологічному рівні дослідниками також відзначається ряд особливостей. Так, дієслів у мові чоловіків набагато менше, але чоловіки виявили чітку

преференцію до використання дієслів недоконаного виду в активному стані. Статистично значимими для чоловічої писемної мови стали співвідношення вживань "іменників до дієслів" (на користь іменників) і "прислівників до прикметників" [2, 81]. За даними дослідників, у чоловіків спостерігається тенденція до частішого використання іменників, у мові чоловіків зафіксована більша кількість абстрактних іменників, власних імен більше в жінок, до того ж у чоловіків значно більше загальних іменників [2, 87].

Нині боротьба за рівноправ'я чоловіків і жінок у американському суспільстві набула значного розвитку. Так, Синтія МакКіні в своїй передвиборній промові згадує про невирішене питання заробітної платні: американські жінки отримують меншу платню за однаковий вид та об'єм роботи, ніж чоловіки. На політичній арені країни успіхів досягло набагато менше жінок, ніж чоловіків. Тож можна констатувати, що проблема гендерної дискримінації не вирішена. Чоловіки та жінки по-різному ведуть себе у політичних бесідах. Також предмети бесіди у них дещо відрізняються. Питання освіти, соціального забезпечення, охорони здоров'я піднімають у своїх промовах і чоловіки, і жінки. Проте промова С. Мак Кіні дещо відрізняється від усіх інших: вона порушує питання погіршення екології, але не торкається проблеми боротьби з тероризмом та проблеми енергозабезпечення країни. У її промові гостро виражене питання рівноправ'я чоловіків і жінок. Слово *woman* разом з усіма похідними словоформами і словосполученнями у її промові було вжито 29 разів. Цю ж проблему порушує у своїй промові і Х. Клінтон (слово *woman* разом з усіма похідними було вжито 14 разів). Поняття "цінність" у промовах деяких політиків дуже часто виражається через слово *value*. Найчастіше це слово вживає С. МакКіні – 25 разів за всю промову. Слово *value* вона вживає переважно поряд з назвою своєї партії *Green Party's values* або як *your values*, акцентуючи увагу на тому факті, що її цінності та цінності її партії збігаються з цінностями виборців.

Отже, згідно наведених вище прикладів, промовці намагаються не оминати жодного аспекту життя своєї нації, починаючи з сім'ї і закінчуючи патріотизмом, фемінізмом та безпекою суспільства. Жінки у своїх промовах більш емоційно виражають свої аргументи, використовуючи емоційно забарвлені: епітети, інтенсифікатори, прикметники у вищому та найвищому ступенях порівняння, прислівники, метафори та фразеологічні одиниці. Промови чоловіків

більш стримані і не містять такої кількості емоційно забарвлених одиниць. Також у промовах чоловіків присутні слова розмовної лексики, слова-паразити, навіть ідіоми, що робить промови емоційнішими і ближчими до аудиторії.

1. Маркович А. А. Аргументативная коммуникация / А. А. Маркович // Методология исследования политического дискурса: актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов : сб. науч. трудов под общ. Ред. И. Ф. Ухвановой-Шмыговой. – Минск: Белгосуниверситет, 1998. – Вып. 1. – С. 150.
2. Горошко Е. И. Особенности мужского и женского вербального поведения (Психолингвистический анализ) : дисс. канд. Филол. наук : 10.02.04. / Е. И. Горошко. – М., 1996. – 180 с.

**Перекладацькі інновації: матеріали IV Всеукраїнської студентської науково-практичної конференції, м. Суми, 13–14 березня 2014 р. / редкол.: С. О. Швачко, І. К. Кобякова, О. О. Жулавська та ін. – Суми : Сумський державний університет, 2014. – 172 с.**