

34. Watt I. The Rise of the Novel. Studies in Defoe, Richardson and Fielding / I. Watt. – Univ. of California, 1959.
35. Wright A. Mask and Feast: Henry Fielding / A. Wright. – L., 1965.

Войтюк С. Н. Комическое и его актуализация в «Истории Тома Джонса, найденныша».

Аннотация

В статье рассматриваются средства актуализации категории комического в контексте развития английского просветительского романа и творчества Генри Филдинга.

Ключевые слова: комическая эпопея в прозе, ирония, текст, коммуникативно-прагматическая интенция.

Voitiuk S. M. The Comic and its Foregrounding in Henry Fielding's «The History of Tom Jones, a Foundling».

Summary

The article undertakes an attempt at foregrounding the category of comic in the context of the development of the English novel of the Enlightenment and the writings of Henry Fielding.

Key words: comic epic in prose, irony, text, communicative pragmatic intention.

УДК 659.441:342

Волощук І. П.,
кандидат педагогічних наук,
доцент кафедри теорії та практики англійської мови
Національного технічного університету України «КПІ»
E-mail: irina_yoloshuk@ukr.net
Червонюк Р.,
магістр факультету лінгвістики НТТУ «КПІ»

**ЛІНГВІСТИЧНІ ЗАСОБИ РЕАЛІЗАЦІЇ СТРАТЕГІЇ САМОПРЕЗЕНТАЦІЇ
У ПЕРЕДВИБОРЧИХ ПРОМОВАХ Д. ТРАМПА ТА Г. КЛІНТОН**

В статті зосереджено увагу на комунікативних стратегіях у передвиборчих промовах кандидатів на президентство США. Особливу увагу приділяється стратегії самопрезентації, оскільки вона є ключовою у передвиборчих перегонах. Досліджено основні тактики самопрезентації та лінгвальні засоби їх реалізації. Зокрема, аналізується гендерно-маркована лексика, яка формує гендерну ідентичність промовця.

Ключові слова: стратегія самопрезентації, гендерна ідентичність, передвиборчі перегони, лінгвальні засоби.

Постановка наукової проблеми. Топікально марковані тексти політичних промов стали об'єктами лінгвістичних досліджень, зокрема комунікативної лінгвістики. Вивченням таких проблем займалися як закордонні, так і вітчизняні лінгвісти, зокрема В. Базилев, В. Бебик, П. Бірд, Є. Блажнов, Д. Видрін, С. Виноградова, Т. Вітлінська, І. Воєводкін, С. Голдмен, Т. Грінберг та інші. В період передвиборчих компаній особлива увага електорату зосереджена на політичній комунікації кандидатів, їхніх програмах, комунікативних стратегіях і тактиках. З лінгвістичної точки зору виникає **актуальність дослідження** вибору та імплементації ефективних вербальних засобів, які не лише інформують, а й впливають на електорат, реалізуючи функцію впливу та самореклами. Вдалий вибір мовних засобів, які реалізують комунікативну стратегію само презентації, дозволяє кандидату як привернути увагу виборців, так і позиціонувати себе, оцінюючи факти і події, які відбуваються натеper, та створити ставлення до дійсності, яке буде співзвучним з настроями виборців.

Мета статті – виявити лінгвістичні засоби стратегії самопрезентації у передвиборчих промовах Д. Трампа та Г. Клінтон. **Завдання** – описати гендерні особливості реалізації стратегій самопрезентації головних кандидатів на президентство США, проаналізувати й упорядкувати основні лінгвістичні засоби їх реалізації.

Матеріалом дослідження слугувала вибірка промов Дональда Трампа за 16.06.2015 р. та промова Гіллари Клінтон за 13.06.2015 р.

Виклад основного матеріалу. На думку П. Переверзева, «комунікативна стратегія включає в себе планування процесу мовленнєвої комунікації залежно від конкретних умов спілкування та індивідуальностей комунікантів, а також реалізацію цього плану. Іншими словами, комунікативна стратегія – комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення комунікативних цілей»[5]. О. В. Горіна під комунікативною стратегією розуміє «сукупність запланованих мовцем і реалізованих в ході комунікативного акту теоретичних ходів, направлених на досягнення комунікативної цілі»[1].

Таким чином, комунікативна стратегія – модель спілкування, спрямована на планування процесу мовлення, результатом якого є досягнення комунікативної мети, інакше кажучи, це комплекс мовленнєвих дій, спрямованих на досягнення цілей адресата. М. Діденко вказує на такі основні стратегії політичної комунікації: «стратегія самопрезентації, агітаційна, формування емоційного контролю, інформаційно-інтерпретаційна, аргументативна, маніпулювання, нападу, самозахисту тощо» [3]. В цій статті ми зосередимося на стратегії самопрезентації, оскільки на етапі передвиборчих компаній саме вона є центральною і формує гендерну ідентичність промовця.

На думку М. С. Дорофєєвої, текстовий рівень комунікативної стратегії *самопрезентації суб'єкта* в політичній промові утворюють сукупності мовних і мовленнєвих тактик, що їх використовує промовець з метою впливу на аудиторію [4].

Так, кожен президент США закладав у менталітет електорату імідж Америки як «супердержави» і кожен новий кандидат на президентство продовжує таку традицію, зміцнюючи її у своїх промовах тактиками заспокоєння американського народу – боротьбою з тероризмом та різними зовнішніми загрозами (безпека), сподіванням на світле майбутнє (охорона здоров'я, медицина, соціальна політика), економікою та особливою для Г. Клінтон тактикою ролі та місця жінки у суспільстві. «*There cannot be true democracy unless women's voices are heard. There cannot be true democracy unless women are given the opportunity to take responsibility for their own lives*»[9]. Натомість Д. Трамп наголошує на тому, що він один, хто здатен привести країну на новий рівень – сильної та великої держави, використовуючи тактику обіцянок, яка є традиційною у політичному дискурсі: «*Sadly, the American dream is dead. But if I get elected president I will bring it back bigger and better and stronger than ever before, and we will make America great again*»[8].

Порівнюючи використання лінгвістичних засобів, застосування стратегії самопрезентації промов Д. Трампа та Г. Клінтон, ми помітили, що Клінтон використовує багато словосполучень та виразів на позначення свободи, рівності та захисту прав населення. Так, лише у промові на висунення своєї кандидатури у президенти Клінтон використовує слово *freedom* двічі, а слово *rights* – дев'ять разів, слово ж *American* використовується 34 рази, наголошуючи на важливості кожної думки усіх громадян: «*We Americans may differ, bicker, stumble, and fall; but we are at our best when we pick each other up, when we have each other's back*» [9].

На відміну від Трампа, Клінтон у своїй промові використовує переважно особовий займенник *we*, що уособлює єдність кандидата та її електорат, підкреслюючи той факт, що для Клінтон кожен голос та думка важливі. Таким чином, вона використовує тактику мотивації людей: «*We don't hide from change, we harness it. But we can't do that if we go back to the top-down economic policies that failed us before*» [9].

Звідси випливає, що, використовуючи стратегію самопрезентації, промовець робить основну ставку на почуття захоплення і навіть благоговіння. Так, обидва кандидати справляють враження впевненого та компетентного лідера, який приведе народ до світлого майбутнього. Дональд Трамп використовує стратегію самореклами, оскільки його метою є не показати негативні якості свого опонента, а наголосити на своїх позитивних сторонах, довести, що саме він володіє усіма необхідними для лідера характеристиками. Для того, щоб подати себе у якнайвигоднішому світлі та створити собі в очах цільової аудиторії позитивний імідж, Д. Трамп вдається до тактики протиставлення себе опоненту, однак прямо не називає його, що є знаком прагнення бути політкоректним, а такий прийом схвально сприймається слухачами: «*Before I talk about that new government, let me say something about the one that has just passed*» [8].

Тактика дискредитації опонента є невід'ємною частиною стратегії самопрезентації, її використання зумовлено не лише зневагою до опонента, його приниженням, «навішуванням на нього ярликів», а й метою зіпсування репутації урядів ворожих держав та політичних конкурентів: «*Americans are asking: Who attacked our country? The evidence we have gathered all points to a collection of loosely affiliated terrorist organizations known as IGIL. They are the same murderers indicted for bombing American embassies in Tanzania and Kenya, and responsible for bombing the USS Cole*» [8]. Проте не лише дискредитація суперника використовується у промовах Трампа. Загальні спостереження вказують на основну риторичку усіх промов політика як агресивну і зневажливу. Він ображає жінок, насміхається над конкурентами, використовуючи політичний сленг та політичну метафору, й перетворює таким чином передвиборну боротьбу в США на взаємний риторичний агресивний перепал, а не етичне змагання. Водночас він лідирує майже в усіх опитуваннях.

У своїх промовах Д. Трамп наголошує на сучасних проблемах країни завдяки простим лінгвістичним конструкціям. Так, він використовує повторення країн-суперників: *China, Japan, Mexico*. Вживання особового займенника *we*, що уособлює усіх громадян країни, підсилює психологічний тиск завдяки залученню їх у зазначені проблеми. Це значно скорочує дистанцію між адресатом та цільовою аудиторією, переконуючи їх, що вони роблять одну справу та переслідують спільну мету: «*Our country is in serious trouble. We don't have victories anymore. We used to have victories, but we don't have them. When was the last time anybody saw us beating, let's say, China in a trade deal? ...When did we beat Japan at anything? ...When do we beat Mexico at the border? The U.S. has become a dumping ground for everybody else's problems*» [8].

Вживання займенника *they* у промові спрямовує увагу слухача на суперника і на ті проблеми, які вони створили для Америки: «*... They kill us. I beat China all the time. All the time... They send their cars over by the millions, and what do we do? When was the last time you saw a Chevrolet in Tokyo? It doesn't exist, folks. They beat us all the time... They're laughing at us, at our stupidity. And now they are beating us economically. They are not our friend, believe me. But they're killing us economically*» [8].

Значимо, що Трамп використовує короткі прості речення, які акцентують увагу слухача на кожному пункті промови. Він не зазначає точних винуватців усіх проблем, які було згадано у промові, чи точних прикладів суперництва США та вказаних країн. Проте в цьому уривку спостерігається і спроба домінування самого Трампа. Він зазначає, що своєю роботою намагається перемогти всіх конкурентів. Така тактика була використана для переконання слухачів у спроможності Трампа подолати всі можливі проблеми: «*I beat China all the time. All the time.*».

У цій промові використовуються не лише повторювання слів, які підсилюють вплив, але і прямі звинувачення, які скеровані на викриття попередників та інших країн-суперників: «*We have a disaster called the big lie: Obama care. Obama care ... And remember the \$5 billion website? \$5 billion we spent on a website, and to this day it doesn't work. A \$5 billion website. I have so many websites, I have them all over the place. I hire people, they do a website. It costs me \$3. \$5 billion website*» [8].

З іншого боку використовує тактику дискредитації суперника Г. Клінтон. Вона акцентує увагу аудиторії на проблемах з якими зіткнулися президенти-демократи, але успішно подолали їх. Вона згадує Т. Рузвельта, Б. Клінтона та Б. Обаму, які зробили певні внески у розвиток країни, наголошуючи на тому, що вони демократи: «*When President Clinton honored the bargain, we had the longest peacetime expansion in history, a balanced budget, and the first time in decades we all grew together, with the bottom 20 percent of workers increasing their incomes by the same percentage as the top 5 percent.*

When President Obama honored the bargain, we pulled back from the brink of Depression, saved the auto industry, provided health care to 16 million working people, and replaced the jobs we lost faster than after a financial crash» [9].

Значимо, що Клінтон не використовує прямих звинувачень, а лише натякає на вину попередників-республіканців: «*Instead of an economy built by every American, for every American, we*

were told that if we let those at the top pay lower taxes and bend the rules, their success would trickle down to everyone else».

Продовжуючи тактику дискредитації суперника, Клінтон використовує риторичні питання, наприклад: *«What happened?...When does my hard work pay off? When does my family get ahead?...».* Таким чином, вона веде слухача до думки про те, що успіху можна досягти лише разом та без допомоги республіканців: *«Democracy can't be just for billionaires and corporations. Prosperity and democracy are part of your basic bargain too. You brought our country back. Now it's time — your time to secure the gains and move ahead»* [9].

Г. Клінтон, на відміну від Д. Трампа, використовує тактику обіцянок доповнюючи її повтореннями слів, що акцентують увагу на успішності, благополуччі та економічній стабільності: *«I'm running to make our economy work for you and for every American».*

Для яскравішого та чіткішого акценту на цій обіцянці кандидатка вдається до анафори – кожне наступне речення розпочинається із прийменника *for* для наголошення майбутніх досягнень: *«For the successful and the struggling. For the innovators and inventors. For those breaking barriers in technology and discovering cures for diseases. For the factory workers and food servers who stand on their feet all day. For the nurses who work the night shift. For the truckers who drive for hours and the farmers who feed us. For the veterans who served our country. For the small business owners who took a risk. For everyone who's ever been knocked down, but refused to be knocked out»* [9].

Для досягнення більш тривалого маніпулятивного ефекту Гіларі Клінтон використовує анафору для того, щоб ідеї або поняття краще засвоїлися її аудиторією, наприклад: *«Free Education. Free Medical care. Free Employment. Free food. Free houses»*[9].

Таким чином багаторазовий повтор специфічного слова , фрази або ідеї допомагає слухачеві запам'ятати необхідну інформацію, тобто відбувається прихована маніпуляція.

Також значний маніпулятивний вплив мають риторичні запитання, наприклад: *«... But can 2 weeks of 'patch' patch' activities salvage 8 wasted years?».* *«They told us they have reformed the economy, which economy?»* [9].

Отже, політики використовують риторичні питання, щоб провокувати думки в аудиторії, змусити її сприймати їхню тактику дискредитації.

До групи найбільш уживаних лексико-стилістичних прийомів належать епітет, метафора, алюзія, паралельні конструкції, градація, повтор, антитеза, емоційне протиставлення: *«That means anation's own effort to lift you own people out of poverty...»* [9]. Ця метафора відбиває намагання Гіларі Клінтон максимально наблизити владу до пересічних громадян і показати, що всі дії політичних діячів спрямовані на добробут громадян.

Ще однією тактикою самопрезентації є викриття, яке актуалізується через наведення фактів й аргументів, що роблять очевидною чиюсь винуватість або причетність. *And shouldn't the rest of us ask him «Where have you been while all this has been going on, and what are you doing about it?» The answer is nothing*[8].

Щодо гендерних маркерів, то у промовах Клінтон чітко простежуються «жіночі» лексичні маркери: сім'я, свобода жінки, рівноправність: *«This isn't a women's issue. It's a family issue. Just like raising the minimum wage is a family issue. Expanding childcare is a family issue»* [9]. Стосовно лінгвістичних засобів, ми можемо спостерігати використання складніших речень та непрямих слів, використання евфемізмів та метафор: *«Our political system is so paralyzed by gridlock and dysfunction that most Americans have lost confidence that anything can actually get done»* [9].

Усі зазначені вище лексико-стилістичні елементи були використані з метою створити контакт з аудиторією, виразити суб'єктивну спрямованість змісту, зробити його більш зрозумілим, зменшити соціальну відстань, приховати свої інтереси, посилити експресивність та уникнути негативної реакції. Таким чином відбувається своєрідна маніпуляція думкою слухачів. У свою чергу, промови Трампа відрізняються використанням простих речень, особових займенників *I* та *They*, що більше привертають увагу слухачів та роблять його причетним до зазначених подій; повторення негативних

слів, країн-суперників є проявом суто маскулінного гендеру. Маскулінні маркери мовлення проявляються у вживанні чоловіками-політиками багатьох засобів організації комунікації серед яких абстрактні іменники; прецизійна лексика, словосполучення, що вказують на впевненість.

Отже, проаналізувавши промови Гіларі Клінтон та Дональда Трампа, можемо **підсумувати**, що кожен із кандидатів використовує чітку стратегію самопрезентації у своїх промовах. Для Трампа це агресивна стратегія маніпуляції за допомогою простих речень, повторень, уособлення та нанизування негативних факторів, що створює репутацію людини вольової, з чіткою стратегією, можливо, і не завжди коректною, проте ефективною. Водночас лінгвістичні засоби Клінтон підкреслюють її ставлення до сім'ї як матері, прав жінок як однієї з них, боротьби за права і свободи людей як представника демократів.

Перспективами подальшого дослідження є перекладацький аналіз комунікативних стратегій кандидатів на президентство з точки зору збереження комунікативно-функціональної адекватності при перекладі.

Список використаної літератури

1. Горіна О. В. Когнітивно-комунікативні характеристики американського електорального дискурсу республіканців: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.04 – герм. мови / О. В. Горіна. – Х., 2008. – 23 с.
2. Гойхман О. Я. Речевая коммуникация : учебник / О. Я. Гойхман, Т. М. Надеина. – М. : ИНФРА-М, 2003. – 272 с.
3. Діденко М. О. Політичний виступ як тип тексту: автореф. дис. ... канд. філол. наук: 10.02.01 – укр. мова / М. О. Діденко. – Одеса, 2001. – 19 с.
4. Дорофеева М. С. Особенности самопрезентации субъекта в политической промові / М. С. Дорофеева // Проблемы семантики слова, речення та тексту. – К. : Вид. центр КНЛУ, 2004. – Вип. 11. – С. 200–205.
5. Переверзев Е. В. Политический дискурс: многопараметральная модель / Е. В. Переверзев, Е. А. Кожемякин // Вестник ВГУ. Серия: лингвистика и межкультурная коммуникация. – Белгород, 2008. – № 2. – С. 76–83.
6. Радзівєвська Т. В. Текст як засіб комунікації / Т. В. Радзівєвська. – К. : Ін-т укр. мови, 1993. – 194 с.
7. Schumacher E. A Readability Analysis of Campaign Speeches from the 2016 US Presidential Campaign, School of Computer Science Carnegie Mellon University/ E. Schumacher, M. Eskenazi. – Pittsburgh, 2016.
8. [Електронний ресурс]: Mode of access: <http://time.com/3923128/donald-trump-announcement-speech/>
9. [Електронний ресурс]: Mode of access <http://time.com/3920332/transcript-full-text-hillary-clinton-campaign-launch/>

Волощук І. П., Червонюк Р. Лінгвістическіє средства реализации стратегии самопрезентации в предвыборных речах Д. Трампа и Х. Клинтон.

Аннотація

В статье сконцентрировано внимание на коммуникативных стратегиях в предвыборных кампаниях на президентство США. Особое внимание уделяется стратегии самопрезентации, поскольку она является ключевой в президентских гонках. Исследованы основные тактики самопрезентации, а также лингвистические средства их реализации. Кроме того, анализируется гендерно-маркированная лексика, которая формирует гендерную идентичность оратора.

Ключевые слова: стратегия самопрезентации, гендерная идентичность, предвыборная гонка, лингвистические средства.

Voloshchuk I. P., Chervonuk R. The linguistics means of realization of self-presentation strategy in candidates election speeches by D. Trump and H. Clinton.

Summary

The article deals with the communicative strategies in the candidates' election speeches on the USA presidency. The particular attention is given to the self-presentation strategy, which is the core one in the presidency campaign. The basic tactics of self-presentation are distinguished and the linguistics means of their realization are analysed. Moreover the gender-marked vocabulary are analyzed, which shapes the gender identity of the speaker. We found out that H. Clinton refers to feminine concepts such as family, freedom, gender equality. D. Trump, in his turn, uses masculine vocabulary such as political slang, words with negative connotation, abstract nouns, proper names, pronouns I and They, simple sentences to create the reputation of strong-willed person with a clear strategy. Prospects of further research deals with the translation analysis of communicative strategies from the point of view preserving the adequacy.

Key words: self-presentation strategy, gender identity, presidential campaign, linguistics means.