

**IV) Ретермінологізовані лексеми.** Ретермінологізація – перехід термінів, взятих з близьких терміносистем, в кінологічну термінологію, оскільки подібні терміносистеми завжди поєднані спільними поняттями: *producer* – *розплідник* (з терміносистеми *біології*), *trotter* – *рисак* (з терміносистеми *гіпнології*), *innate* – *уроджений* (з терміносистеми генетики), *foreface* – *морда* (з терміносистеми *зоології*), *instinct* – *інстинкт* (з терміносистеми *психології*).

Отже, є терміни фахової кінологічної мови утворені п'ятьома основним способами: лексико-семантичним, дериваційним, синтаксичним, морфолого-синтаксичним, ретермінологізацією. Проте, оскільки система кінологічної лексики в українській мові є відносно нерозвиненою, найпоширенішим способом творення виступає лексико-семантичний.

### Список використаних джерел:

1. Бутакевич Ю. В. Мисливські собаки / Ю. В. Бутакевич, К. І. Жарич. – К.: Урожай, 1977. – 208 с.
2. Гринев С. В. Введение в терминоведение / Сергей Викторович Гринев – М.: Москов. лицей, 1993. – 309 с.
3. Кияк Т. Р. Лінгвістичні аспекти термінознавства: навч. пос. / Тарас Романович Кияк. – К.: УМК ВО, 1989. – 104 с.
4. Міщенко А. Л. Темінологічні засади технологічно-орієнтовного перекладу (на матеріалі німецької, української і англійської мов): навчально-методичний посібник / А. Л. Міщенко. – Кіровоград: Видавець Лисенко В. Ф., 2014. – 156 с.

**Шевченко А.М.**

*студентка,*

*Науковий керівник: Чувардинська О.В.*

*кандидат філологічних наук, доцент кафедри германської філології,  
Київський університет імені Бориса Грінченка*

## ОСНОВНІ СТРАТЕГІЇ І ТАКТИКИ МОВНОГО ВПЛИВУ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ХІЛАРІ КЛІНТОН (НА МАТЕРІАЛІ ПРОМОВ ХІЛАРІ КЛІНТОН ЗА 2015 РІК)

Політика як суспільне явище передбачає вплив на масову свідомість. Щоб досягти своєї мети, політики намагаються вербально впливати на аудиторію, незважаючи на те, що кожна людина має право на вибір своєї громадської позиції. Аудиторія мимоволі погоджується або не погоджується з тим, що говорить з трибуни, а значить політичний діалог відбувається незалежно від слухача. Політична мова як прояв політичного дискурсу – це публічний виступ, який є ефективним засобом для отримання визнання і демонстрації лідерства.

Термін «дискурс» використовується дуже широко, але, як зазначає О.С. Кубрякова його широке розповсюдження в сучасній лінгвістиці зовсім не

означає, що за ним вже закріплений зміст, який можна було б уважати загальноновживаним» [4, 23]. Так, М. Фуко під дискурсом розуміє множинність висловлень, які належать до певної «дискурсивної формації», тобто дискурс – це мовне вираження певної соціальної практики, яка упорядкована та систематизована особливим використанням мови, зумовленим певною ментальністю, що ідеологічно укорінена та історично зумовлена [6]. В розумінні Т.А. ван Дейка дискурс – це «комплексна комунікативна подія в певному часовому, просторовому та іншому контексті», його «письмовий чи мовний вербальний продукт або результат, що інтерпретується реципієнтами» [1].

В онтології досліджень політичного дискурсу однозначно виділяється проблема диференціації політичного дискурсу по відношенню до інших типів дискурсу (юридичного, педагогічного, рекламного, військового та ін.). Політичний дискурс являє собою явище, яке в соціумі має набагато більший частотний прояв порівняно з іншими типами дискурсів. У зв'язку з цим, феномен політичного дискурсу не піддається однозначному визначенню, так як, по-перше, сама категорія політики в даний час не володіє чіткою дефініцією, по-друге, виділення політичного дискурсу за сукупністю вузько лінгвістичних ознак не представляється можливим [2, с. 371]. Американський професор Майкл Шадсон стверджує, що політична комунікація являє собою «будь-яку передачу повідомлень, що впливає на розподіл і використання влади в суспільстві, особливо якщо ці повідомлення виходять з офіційних урядових інститутів» [7, с. 311].

Громадське призначення політичного дискурсу полягає в тому, щоб вселити адресатам – громадянам спільноти – необхідність «політично правильних» дій та/або оцінок. Як справедливо зазначає П.Б. Паршин, для політичного тексту мовленнєвий вплив є основною метою комунікації, на досягнення якої орієнтується вибір лінгвістичних засобів [5].

Мовний вплив на адресата здійснюється з допомогою стратегій, тактик і прийомів (комунікативних ходів) – науковці розмежовують ці поняття, підкреслюючи, що вони не тотожні. У лінгвістичній літературі представлені різні спроби класифікації стратегій і тактик, але у статті береться за основу класифікація О.С. Іссерс [3]. Проаналізувавши промови американського політика, кандидата в президенти США Хіларі Клінтон, ми простежили часте використання в її виступах стратегії підпорядкування, яка реалізується за допомогою тактик вмовляння, переконання та прохання.

У своїх промовах Х. Клінтон часто використовує комунікативний хід «апеляції до авторитету», що відноситься до тактики переконання – посилення на джерело аргументації, яке, на думку мовця, є авторитетом для співрозмовника. Врахування і активне використання авторитетів (і однією з його різновидів – громадської думки) є одним з ключових способів мовного впливу. Основна вимога до авторитету полягає в його значущості.

*«President Roosevelt called on every American to do his or her part, and every American answered. He said there's no mystery about what it takes to build a strong and prosperous America: «Equality of opportunity... Jobs for those who can work... Security for those who need it... The ending of special privilege for the*

*few... The preservation of civil liberties for all... a wider and constantly rising standard of living». That still sounds good to me» [8].*

Ще один комунікативний хід, що широко використовується Х. Клінтон – «апеляція до розуму». Він зазвичай включає маркери, що вказують на очевидність аргументу і об'єктивність аргументатора – у дискурсі Х. Клінтон використовуються асертиви «*it's evident*», «*certainly*», «*we all agree that*», «*you know*», «*we all know that*».

Спостерігається також і негативна реалізація цього ходу, коли акцент робиться на гіпотетичній шкоді для адресата. «*They pledge to wipe out tough rules on Wall Street, rather than rein in the banks that are still too risky, courting future failures. In a case that can only be considered mass amnesia. They want to take away health insurance from more than 16 million Americans without offering any credible alternative. They shame and blame women, rather than respect our right to make our own reproductive health decisions. They want to put immigrants, who work hard and pay taxes, at risk of deportation. And they turn their backs on gay people who love each other*» [8].

Тактики переконання і вмовляння часто припускають використання опозицій: слухачеві пропонується опозиція, з якої видно переваги чи недоліки обговорюваного явища або предмета. Завдяки оціночним компоненту опозиція набуває сили впливу. «*The financial industry and many multi-national corporations have created huge wealth for a few by focusing too much on short-term profit and too little on long-term value... too much on complex trading schemes and stock buybacks, too little on investments in new businesses, jobs, and fair compensation*» [8].

Також, у рамках тактики переконання у промовах Х. Клінтон часто можна почути призови до змін. «*So it's time to drop the excuses, drop the obstruction, and get the job done for Virginia families, for hardworking men and women. It's time to turn the page on failed Republican policies in Washington and Richmond and across our country so that we can together focus on the future*» [9]. Даний прийом забезпечує розгляд проблеми з різних сторін і сприяє більш ефективному вирішенню проблеми.

Крім того, у виступах політика використовуються риторичні питання, які реалізують контактовстановлюючу функцію, а також функцію персоніфікації. За допомогою риторичних питань політик може активізувати увагу аудиторії і акцентувати важливі положення. «*I believe that success isn't measured by how much the wealthiest Americans have, but by how many children climb out of poverty? How many start-ups and small businesses open and thrive? How many young people go to college without drowning in debt? How many people find a good job? How many families get ahead and stay ahead*» [8].

Також Клінтон використовує тактику інтимізації, за допомогою якої прагне вивести аудиторію на рівень співучасті.

«*As a mother and now a grandmother, I remember the joy and pride I felt watching my daughter marry the love of her life. How could we deny that opportunity to anyone's son or daughter solely on the basis of who they are and who they love?*» [9].

Клінтон часто вживає особові займенники «ми» в різних поєднаннях (*our hopes, our country, our children, we should fight, we can't give up, we can move forward*), тим самим, реалізуючи тактику консолідації. Поряд з використанням особових займенників, політик часто вживає особисті займенники «я, мені хотілося б», тим самим, ідентифікуючи свою власну позицію: *I would like, I hope, I'm very proud of, my own views of*.

Таким чином, на прикладах ми проілюстрували вживання стратегії підпорядкування у офіційних промовах Х. Клінтон. Для ефективності мовного впливу політик вдається до різних тактик та комунікативних ходів.

### Список використаних джерел:

1. Ван Дейк Т. А. К определению дискурса. <http://www.psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/vandijk2.htm>
2. Зеленский В. В. Послесловие к книге: В. Одайник. Психология политики. Психологические и социальные идеи Карла Густава Юнга. – СПб.: Ювента, 1996. – С. 368-380.
3. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. Изд. 5-е. – М.: Издательство ЛКИ, 2008. – 288 с.
4. Кубрякова Е. С. (2005). О термине дискурс и стоящей за ним структуре знания // Язык. Личность. Текст. Сб. ст. к 70-летию Т. М. Николаевой. – М.: Языки славянских культур. – С. 23-33.
5. Паршин П. Б. Исследовательские практики, предмет и методы политической лингвистики // Scripta Linguisticae applicatae / Проблемы прикладной лингвистики – 2001. М.: Азбуковник, 2001.
6. Шевченко И. С. Мішель Фуко і дискурсивна парадигма в лінгвістиці // Вісник Київ. нац. лінгв. ун-ту. – 2009. – Т. 12, № 1 – С. 44-49.
7. Schudson M. Sending a Political Message: Lessons from the American 1790s // Media, Culture and Society. – 1997, Vol. 19, № 3. – P. 311-330.
8. June 13, 2015 [https://www.hillaryclinton.com/feed/campaign-kickoff-speech/?utm\\_medium=social&utm\\_source=fb&utm\\_campaign=20150613genius\\_social](https://www.hillaryclinton.com/feed/campaign-kickoff-speech/?utm_medium=social&utm_source=fb&utm_campaign=20150613genius_social)
9. June 27, 2015 [https://www.hillaryclinton.com/feed/supreme-court-forward/?utm\\_medium=social&utm\\_source=fb&utm\\_campaign=20150627remarks\\_jj](https://www.hillaryclinton.com/feed/supreme-court-forward/?utm_medium=social&utm_source=fb&utm_campaign=20150627remarks_jj)

**Шумило І.М.**

*студентка;*

**Мовчан Д.В.**

*кандидат філологічних наук,  
доцент кафедри германської філології,  
Сумський державний університет*

## ПРЕЦЕДЕНТНИЙ ФЕНОМЕН ЯК ОБ'ЄКТ ЛІНГВІСТИЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Осмилення дійсності людиною має вербальне значення та характеризується соціокультурною специфікою. Комунікативна поведінка