

УДК 81'23

ББК Ш100.4

ГСНТИ 16.21.27

Код ВАК 10.02.20

О. В. Обвинцева

Екатеринбург, Россия

**СРЕДСТВА ЭМОЦИОНАЛЬНОГО
ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПРЕДВЫБОРНЫХ РЕЧАХ
ЖЕН КАНДИДАТОВ В ПРЕЗИДЕНТЫ США
М. ОБАМЫ И Э. РОМНИ**

Аннотация. Проводится сопоставительный анализ использования средств эмоционального воздействия в предвыборных речах жен кандидатов в президенты США М. Обамы и Э. Ромни. Выделяются риторические, лексические и стилистические средства эмоционального воздействия, демонстрируется их реализация в конкретных примерах.

Ключевые слова: предвыборная речь; первая леди; средства эмоционального воздействия; топосы политического дискурса; эмотивная лексика; стилистические приемы, основанные на повторе; политическая и оригинальная метафора.

Сведения об авторе: Обвинцева Ольга Владимиrowna, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры иностранных языков и перевода, Институт фундаментального образования.

Место работы: Уральский федеральный университет.

Контактная информация: 620002, Россия, г. Екатеринбург, ул. Мира, 19, к. И-519.
e-mail: olgaobv@gmail.com.

Предвыборная речь кандидата в президенты всегда является заметным событием предвыборной кампании и активно обсуждается журналистами, политиками, политическими аналитиками и обычными гражданами — потенциальными избирателями как в официальных СМИ, так и в неофициальном интернет-пространстве.

Проводимые в период президентских выборов опросы американцев показывают, что, выбирая главу страны, они прежде всего обращают внимание на его позицию по вопросам экономики, политики и других сфер. Однако опросы, проводимые после выборов, демонстрируют удивительную закономерность: 5—7 % избирателей делают свой выбор, основываясь на симпатии или антипатии к потенциальному первой леди [Войкова 2012].

Еще Элеонор Рузвельт начала использовать положение первой леди для пропагандистской деятельности, выступая в поддержку идей Движения за гражданские права и реформ своего мужа, президента США Франклина Рузвельта. В 1932 г. Элеонор готовила его предвыборные речи, затем принимала участие во всех общественно-политических мероприятиях, давала ежедневные пресс-конференции и выступала с правительственные обращениями.

© Обвинцева О. В., 2012

О. В. Obvintseva
Ekaterinburg, Russia

**MEANS OF EMOTIONAL INFLUENCE
IN PRE-ELECTION SPEECHES OF THE US
PRESIDENTIAL CANDIDATES' WIVES
M. OBAMA AND A. ROMNEY**

Abstract. The paper is devoted to the comparative analysis of the means of emotional influence used in pre-election speeches of M. Obama and A. Romney — the wives of presidential candidates in the USA. The author enumerates rhetorical, lexical and stylistic means of emotional influence and shows their specific role in the examples from the speeches.

Key words: pre-election speech; the first lady; means of emotional influence; topoi of political discourse; emotional lexicon; stylistic devices based on repetition; political and original metaphor.

About the author: Obvintseva Olga Vladimirovna, Candidate of Philology, Assistant Professor of the Chair of Foreign Languages and Translation, Institute of Fundamental Education.

Place of employment: Ural Federal University n. a. the first President of Russia B. N. Yeltsin.

После Элеонор все первые леди активно участвовали в общественной деятельности, приобретали влияние и серьезно влияли на политику США. Все действующие и потенциальные первые леди в той или иной степени участвовали в президентских предвыборных кампаниях, выступая с речами в поддержку своих мужей — кандидатов в президенты.

28 августа 2012 г. на съезде Республиканской партии, который состоялся в городе Тампа (штат Флорида), с предвыборной речью выступила Энн Ромни — жена кандидата в президенты Митта Ромни.

4 сентября 2012 г. речь первой леди Мишель Обамы стала кульминацией открытия предвыборного съезда Демократической партии, проходившего в городе Шарлот (штат Северная Каролина).

Мировые СМИ и непосредственные свидетели этих событий отмечают особую эмоциональность обеих речей: «Первая леди США Мишель Обама выступила на общенациональном съезде Демократической партии с эмоциональной речью, призванной убедить избирателей переизбрать президента на второй срок как „человека, которому можно доверять“» (BBC); «Энн Ромни придала сердечность избирательной кампании своего мужа» (the New York Post).

По единодушному решению СМИ, поединок среди первых леди выиграла Мишель Обама: «В битве жен, похоже, победу одержала Мишель Обама, поскольку выступление первой леди было более живым, а ее речь — написанной лучше, чем речь Энн Ромни» (the Guardian).

Считается, что «речевое воздействие в политической речи имеет комплексный характер, поскольку в основе любого политического выступления лежит стремление оратора воздействовать не только на рассудочную, рациональную, но и эмоциональную сферу слушателей» [Лаврова 2009: 163].

Текст предвыборного выступления отличается особым отбором языковых средств и стилистических приемов разных уровней языка, которые создают риторические структуры, оказывающие эмоциональное воздействие на избирателей.

В предвыборных выступлениях жен кандидатов в президенты США эмоциональное воздействие на аудиторию находит выражение в специфических топосах.

Топос в традиционной логике и классической риторике — аргумент, общезначимое утверждение или тема. Несмотря на то что первые мнения о сущности категории топоса высказывались еще в античности, вопрос о содержании топоса и возможности его применения до сих пор остается не до конца решенным.

На современном этапе развития риторики важность и эффективность топосов для создания текста признается большинством исследователей. По существу топосы представляют собой структурно-смысловые модели, на основании которых создается выскакивание. Универсальность позволяет применять их в любом стиле и жанре в качестве опорного материала, каркаса для будущего текста, источника распространения замысла [Ассуирова 2003: 4]. Применительно к политическому дискурсу исследователи отмечают: «Топосы политического дискурса обеспечивают приемлемость и уместность для публики тех или иных реалий, событий, персон; они с определенной достоверностью позволяют опознавать агентов дискурса» [Шейгал 2002].

В предвыборных речах Мишель Обамы и Энн Ромни мы выделили совпадающие топосы и топосы, характерные только для одного оратора.

Перечислим общие топосы предвыборных речей М. Обамы и Э. Ромни:

- топос американской мечты;
- топос величия американской нации;
- топос единства американской нации;
- топос единства президента и простых американцев;

- топос достойного человека и национального лидера;
- топос семьи;
- топос труда.

Специфические топосы речи М. Обамы:

- топос достижений в период первого президентского срока.

Специфические топосы речи Э. Ромни:

- топос трудных времен;
- топос женщины.

Преобладание общих топосов говорит о жанровом и функциональном единстве обеих речей, однако пропорциональное соотношение топосов и их эмоциональная насыщенность в каждой из речей значительно отличаются.

В речи М. Обамы основная доля приходится на следующие топосы: американской мечты, единства президента и простых американцев, достойного человека и национального лидера, достижений в период первого президентского срока.

Топос американской мечты (*the American Dream*), предполагающий, что декларируемые законом и защищаемые президентом равные возможности для всех граждан обязательно приведут к успеху каждого отдельного человека, в конкретных примерах проходит через весь текст речи и завершается эмоциональным напоминанием, что жизненный путь Барака Обамы — это самый убедительный пример осуществления американской мечты: *Barack knows the American Dream because he's lived it...and he wants everyone in this country to have that same opportunity, no matter who we are, or where we're from, or what we look like, or who we love.*

Топос единства президента и простых американцев реализуется в том числе через ряд трогательных и эмоциональных примеров трудной, небогатой (как и у многих обычных американцев) жизни Барака Обамы в детстве и юности: *You see, even though back then Barack was a Senator and a presidential candidate...to me, he was still the guy who'd picked me up for our dates in a car that was so rusted out, I could actually see the pavement going by through a hole in the passenger side door...he was the guy whose proudest possession was a coffee table he'd found in a dumpster, and whose only pair of decent shoes was half a size too small.*

Топос достойного человека и национального лидера реализуется в контекстах, характеризующих президента как достойного человека и эффективного менеджера, лидера национального масштаба. При этом на первый план выдвигаются как раз личные качества Барака Обамы, причем выступаю-

щая говорит не только как первая леди, но и как искренне и горячо любящая жена:

Well, today, after so many struggles and triumphs and moments that have tested my husband in ways I never could have imagined, I have seen firsthand that being president doesn't change who you are — it reveals who you are.

...I can honestly say that when it comes to his character, and his convictions, and his heart, Barack Obama is still the same man I fell in love with all those years ago.

Топос экономических достижений первого президентского срока Б. Обамы представлен в тексте речи очень камерно, в виде результатов, лично прочувствованных и пережитых оратором. Все его достижения — это следствие служения президента Обамы простым людям, главная цель экономических преобразований — решение проблем каждого отдельного американца:

He did it because he believes that here in America, our grandparents should be able to afford their medicine...our kids should be able to see a doctor when they're sick...and no one in this country should ever go broke because of an accident or illness.

...for Barack, these issues aren't political — they're personal. Because Barack knows what it means when a family struggles.

В речи Э. Ромни наиболее полно представлены топосы трудных времен, женщины, достойного человека и национального лидера, семьи.

Вполне предсказуемо, что в тексте речи жены кандидата в президенты от оппозиционной партии представлен топос трудных времен, которые переживает Америка в настоящее время. Он реализован с помощью эмоциональных высказываний и примеров нелегкой жизни простых американцев в условиях экономического кризиса, которыми Э. Ромни стремится убедить аудиторию в необходимости смены национального лидера для решения насущных проблем Соединенных Штатов: *And I want us to think tonight about the love we share for those Americans, our brothers and our sisters, who are going through difficult times, whose days are never easy, nights are always long, and whose work never seems done.*

Э. Ромни очень эмоционально говорит об особых трудностях, переживаемых женщиной, ее важной роли в современном американском обществе, за счет чего в тексте проявляется топос женщины: *And if you listen carefully, you'll hear the women sighing a little bit more than the men. It's how it is, isn't it? It's the moms who have always had to work a little harder to make everything right. It's the mom's*

of this nation, single, married, widowed, who really hold the country together. We're the mothers. We're the wives. We're the grandmothers. We're the big sisters. We're the little sisters and we are the daughters. I love you, women!

Топос достойного человека и национального лидера проходит через весь текст речи. Так же, как в речи М. Обамы, оратор характеризует своего мужа — кандидата в президенты как любящего и заботливого мужа и отца, создавшего замечательную семью, настоящего мужчину, достигшего вершин карьеры и достойного быть следующим президентом США:

I know this good and decent man for what he is. He's warm, and loving, and patient. He has tried to live his life with a set of values centered on family, faith, and love of one fellow man.

...But — but let me say this to every American who is thinking about who should be our next president. No one will work harder. No one will care more. And no one will move heaven and earth like Mitt Romney to make this country a better place to live.

Кроме описанных выше топосов, высокая эмоциональность предвыборных выступлений М. Обамы и Э. Ромни создается за счет обилия стилистических приемов и концентрации эмоционально-окрашенных лексем. Однако лингвостилистический анализ данных текстов (анализ эмотивной лексики и стилистических приемов) показал, что степень эмоциональной насыщенности в них значительно отличается.

При анализе эмотивной лексики мы опирались на терминологию и классификацию М. Я. Блоха и Н. А. Резниковой, писавших: «К эмотивной лексике относятся слова, имеющие в своем значении сему эмотивности» [Блох, Резникова 2006]. Эти исследователи выделили следующие группы эмотивов: эмотивы-нominативы (лексика, непосредственно называющая эмоции), эмотивы-ассоциативы (лексемы, содержащие скрытую сему эмотивности), эмотивы-экспрессивы (слова, например прилагательные, выражающие эмоциональную оценку).

В тексте выступления М. Обамы мы выделили следующие группы эмотивов:

- эмотивы-нominативы: *concern, warmth, love, pride* и др. (всего 27 единиц);
- эмотивы-ассоциативы: *sacrifice, opportunities, heroes, struggles* и др. (33 единицы);
- эмотивы-экспрессивы: *extraordinary, incredible, unconditional, unflinching, great* и др. (15 единиц).

В тексте выступления Э. Ромни были выделены аналогичные группы эмотивов:

- эмотивы-номинативы: *shock, faith, satisfaction, love* и др. (15 единиц);
- эмотивы-ассоциативы: *respect, values, struggle* и др. (12 единиц);
- эмотивы-экспрессивы: *exciting, strong, deep, solemn, great* и др. (13 единиц).

Анализ показал, что предвыборная речь М. Обамы значительно более насыщена эмотивной лексикой как количественно (75 эмотивов против 40 в речи Э. Ромни), так и качественно. В тексте превалируют разнообразные, практически не повторяющиеся слова — лексемы, называющие эмоции, и лексемы со скрытой семой эмотивности, — что позволяет оратору успешно донести различные аспекты и грани своего эмоционального послания до аудитории. В предвыборной речи Э. Ромни эмотивной лексики почти в два раза меньше, кроме того, часто повторяются одни и те же эмотивные лексемы, например слово *love* встречается в речи 11 раз, *great* — 7 раз.

Еще одним, не менее важным способом эмоционального воздействия является использование стилистических средств. Как показал стилистический анализ текстов речей, в роли преобладающего стилистического приема выступают лексические и синтаксические повторы, которые являются мощными средствами эмоционального воздействия в публичном выступлении. Однако сравниваемые выступления различаются по насыщенности этими приемами.

В речи М. Обамы активно (18 раз) используется анафора: *Every day, the people I meet inspire me...every day, they make me proud...every day they remind me how blessed we are to live in the greatest nation on earth.*

По всему тексту употребляются параллельные конструкции (всего 17 примеров): *Barack knows the American Dream because he's lived it and he wants everyone in this country to have that same opportunity, no matter who we are, or where we're from, or what we look like, or who we love.*

Широко представлен прием градации (12 раз), когда эмоциональное воздействие повторяющихся конструкций усиливается семантическими значениями лексем:

And the truth is, I loved the life we had built for our girls...I deeply loved the man I had built that life with...and I didn't want that to change if he became President.

I loved Barack just the way he was.

В отдельных случаях используются стилистические приемы подхвата (анадиплосиса) и эпифоры:

1) анадиплосис: *That's how he brought our economy from the brink of collapse to creating jobs again. Jobs you can raise a family on,*

good jobs right here in the United States of America;

2) эпифора: *I have seen firsthand that being president doesn't change who you are — it reveals who you are.*

Э. Ромни тоже использует повторы, но гораздо реже. В основном повторы приходятся на примеры употребления стилистического приема анафоры (12 контекстов): *This is the man America needs. This is a man who will wake up every day with the determination to solve the problems that others say cannot be solved, to fix what others say is beyond repair, this is the man who will work harder than anyone so that we can work a little less hard.*

Несколько раз использованы следующие стилистические приемы:

— параллельные конструкции: *We're the mothers. We're the wives. We're the grandmothers. We're the big sisters. We're the little sisters and we are the daughters;*

— градация: *No one will work harder. No one will care more. And no one will move heaven and earth like Mitt Romney to make this country a better place to live;*

— анадиплосис и эпифора: *It's all the little things become the big things. And the big things, the good jobs, the chance at college and the home you want to buy just get harder. Everything has become harder.*

Однако эмотивность выступления Э. Ромни и степень его эмоционального воздействия на аудиторию ниже, чем у другого рассматриваемого оратора, из-за меньшего количества синтаксических и лексических повторов в тексте.

Еще одним сильным языковым средством эмоционального воздействия, использованным в обеих предвыборных речах, является метафора, что закономерно: в политической речи «метафора часто используется для воздействия на эмоционально-волевую сферу адресата и создания соответствующего отношения к рассматриваемым реалиям» [Чудинов 2005: 69].

Следует отметить, что выступление М. Обамы чуть более насыщено метафорами (24 единицы), чем речь Э. Ромни (15 единиц). При этом последний оратор использует в основном традиционные для политического текста метафоры, а метафоры первого по большей части оригинальны, что, несомненно, усиливает эмоциональное воздействие речи.

Приведем примеры метафор из речи М. Обамы:

- *they swallowed their fears and doubts;*
- *we are playing a long game here;*
- *even in the toughest moments, when we're all sweating it;*

- ***raise beams of steel to the sky;***
- ***connect the world with the touch of a button;***
- ***we can get to the polls and make our voices heard on Election Day.***

Приведем примеры метафор из речи Э. Ромни:

- ***the love we share for those Americans, our brothers and our sisters, who are going through difficult times;***
- ***he saw hope and an opportunity to escape from poverty;***
- ***we were determined not to let anything stand in a way of our future.***

Таким образом, анализ риторических и лингвостилистических средств эмоционального воздействия, использованных в предвыборных речах жен кандидатов в президенты США Мишель Обамы и Энн Ромни, выявил, что высокая степень эмоциональности обеих речей достигается:

- использованием точно подобранных топосов и их реализацией через ряд эмоциональных примеров, наполненных трогательными подробностями трудностей и достижений личной жизни кандидатов в президенты, их достойного служения семье и государству;
- насыщенностью текстов эмотивной лексикой, особенно эмотивами-номинативами и номинативами-ассоциативами;
- активным использованием стилистических приемов, основанных на повторе: анафоры, эпифоры, параллельных конструкций, градации;
- широким использованием метафоры, особенно оригинальной.

Лингвостилистический анализ выявил более низкую степень эмоциональности предвыборной речи Энн Ромни, обусловленную ненасыщенностью текста речи эмотивами, заметно менее активным использо-

ванием стилистических приемов повтора и более низкой степенью метафоричности текста.

ЛИТЕРАТУРА

1. Ассурова Л. В. Топосы как риторические категории и структурно-смысловые модели порождения высказывания : автореф. дис. ... д-ра пед. наук. — М., 2003.

2. Блох М. Я., Резникова Н. А. Средства эмоционального воздействия политических выступлений // Вестн. ТГПУ. Сер.: Гуманитарные науки (филология). 2006. Вып. 9 (60). URL: http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/blokh_m_ya_14_19_9_60_20_06.pdf (дата обращения: 20.10.2012).

3. Войкова Н. Первая леди: перезагрузка // Терра Америка : портал. URL: <http://www.terra-america.ru/pervaya-ledi-perezagruzka.aspx> (дата обращения: 20.10.2012).

4. Лаврова А. А. Речевое воздействие в жанре предвыборных теледебатов // Теоретические и прикладные аспекты изучения речевой деятельности : сб. науч. ст. / отв. ред. Т. Н. Синеокова ; Нижегород. гос. лингв. ун-т им. Н. А. Добролюбова. — Н. Новгород, 2009. Вып. 4. С. 162—174.

5. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : моногр. 2-е изд. / Урал. гос. пед. ун-т. — Екатеринбург, 2005.

6. Шейгал Е. И. Инаугурационное обращение как жанр политического дискурса // Жанры речи. — Саратов, 2002. Вып. 3. С. 205—214.

7. Full text of First Lady Michelle Obama's remarks to the Democratic National Convention on Sept. 4 in Charlotte. URL: <http://www.washingtonpost.com/blogs/election-2012/wp/2012/09/04/dnc-2012-michelle-obamas-speech-at-the-democratic-national-convention-full-text> (дата обращения: 17.10.2012).

8. Transcript of Ann Romney's speech at the Republican National Convention Published August 28, 2012 // FoxNews.com : сайт (дата обращения: 17.10.2012).

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. Е. В. Шустрова