

8. Castro A. La peculiaridad lingüística rioplatense y su sentido histórico. – Buenos Aires, 1941.
9. García R., Caracotche M. R. Frecuencia de uso del pretérito simple y el pretérito compuesto en el habla de San Miguel de Tucumán. Estudio exploratorio y anotaciones sociolingüísticas // PJND. – P. 303–313.
10. Lopez García M. Norma estándar, variedad lingüística y español transnacional: ¿la lengua materna es la lengua de la “Madre Patria”? // RLLA. – 2010. – P. 89–108.
11. Martínez de López A. Uso del futuro en el habla de la ciudad de Buenos Aires. – Buenos Aires, 1987.
12. Martorell de Laconi S. El voseo en la norma culta en la ciudad de Salta. – Salta, 1986.
13. Martorell de Laconi S. El español en Argentina con especial referencia a Salta. – Salta, 1992.
14. Martorell de Laconi S. Alternancia del condicional y el subjuntivo en la protasis del período hipotético en Salta. – Salta, 1992.
15. Vidal de Battini B. El español de la Argentina : estudio destinado a los maestros de las escuelas primarias, cartografía de María Teresa Grondona. – Buenos Aires, 1964.
16. Weinberg F. Los pronombres de tratamiento en el español de Bahía Blanca. – Buenos Aires, 1968.

РЕАЛИЗАЦИЯ КАТЕГОРИИ «ТЕАТРАЛЬНОСТЬ» В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ НА ЛЕКСИЧЕСКОМ И СТИЛИСТИЧЕСКОМ УРОВНЯХ (на материале предвыборных речей кандидатов в Президенты США)

Савельева Ульяна Александровна, кандидат филологических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: uyanasaveljeva@gmail.com.

В статье рассматривается категория «театральность» в политическом дискурсе. Автор исследует предвыборные речи кандидатов в президенты США. Анализ показывает, что во всех проанализированных речах категория «театральность» прослеживается в использовании специфической лексики и стилистических приемов, нацеленных на достижение определенного эффекта и реализации различных стратегий, разработанных, чтобы заставить избирателей голосовать за конкретного кандидата.

Ключевые слова: категория «театральность», коммуникативное пространство, манипулятивные стратегии, политический дискурс, предвыборная речь, презентационные тактики, лексические единицы, метафора, стилистические средства.

REALIZATION OF THE CATEGORY “THEATRICALITY” IN THE POLITICAL DISCOURSE AT LEXICAL AND STYLISTIC LEVELS (by the material of pre-election speeches of presidential candidates of the USA)

Savelyeva Uljana A., Cand.Phil.Sc., Astrakhan State University, 414056, Russia, Astrakhan, Tatischev St., 20a, e-mail: uyanasaveljeva@gmail.com.

The article considers category “theatricality” within political discourse on the levels of vocabulary and stylistic devices used. The author researches election speeches of presidential nominees of the US. The research shows that in all the analyzed speeches the category “theatricality” can be traced through special words and stylistic devices employed which are aimed at a certain effect to realize different strategies skillfully designed for the body of electors to vote for the nominees.

Key words: category of “theatricality”, communicative space, manipulative strategies, political discourse, election speech, presentational tactics, lexical units, metaphor, stylistic devices.

Театральность политического дискурса связана, на наш взгляд, с тем, что зачастую политические события воспринимаются как некое разыгрываемое действие; при этом реципиент (народ, электорат) нередко выступает в роли адресата-наблюдателя, ради которого это действие разыгрывается. Под категорией «театральность» мы предлагаем понимать сущностную характеристику политического действия, заключающуюся в условной игре политических актеров на определенной сцене перед определенной публикой с целью завоевания ее согласия на осуществление определенных политических действий. Мы соглашаемся с А.В. Оляничем в том, что, выступая лингвосемиотическим инструментом воздействия на аудиторию [1, с. 134], категория «театральность» реализуется на различных уровнях – лексическом, стилистическом, а также невербальном.

Целью настоящего исследования является изучение реализации категории «театральность» на лексическом и стилистическом уровнях в политическом дискурсе, а именно в предвыборных речах кандидатов в президенты США. На наш взгляд, предвыборная речь обладает набором определенных характеристик, среди которых можно выделить особый набор разноуровневых средств и приемов (фонетических, лексических, стилистических), которые создают риторические структуры и способствуют формированию речевого имиджа кандидата и оказанию коммуникативного имплицитного воздействия на избирателей.

Нами было проанализировано 210 предвыборных выступлений кандидатов, претендовавших на пост президента США в разные годы: Б. Обамы (предвыборная кампания 2008 года), Дж. Кеннеди, Дж. Буша-младшего, Дж.С. Маккейна, Ф. Рузвельта, Б. Клинтона, Р. Рейгана.

Проанализированный материал выявил частотность использования эмоционально-оценочных слов (больше всего таких слов использовал в своих речах Б. Обама (25428 слов), меньше всего – Дж. Буш (2726 слов), при этом больше всего положительно окрашенных слов была задействована вновь у Б. Обамы, а меньше всего – у Дж. Кеннеди, больше всего отрицательно окрашенных слов найдено в речах Б. Обамы, а меньше всего – у Дж. Буша. Все это свидетельствует о том, что выступления Б. Обамы были наиболее тщательно проработаны составителями его речей в целях оказания наибольшего имплицитного воздействия на потенциальных избирателей.

К эмоционально-оценочной лексике относятся слова или фразы, несущие в себе оценочную смысловую нагрузку. К сожалению, рамки данного исследования не позволяют дать полный отчет об изученных примерах, поэтому в статье мы приводим наиболее показательные моменты. Следующий пример взят нами из речи Ф. Рузвельта: «*The United States is the only one of the **great** nations in which the forest work of the Government is not concentrated under one department, in consonance with the plainest dictates of **good** administration and common sense*» – здесь и далее выделено нами – У.С. [5].

В примере выделенные лексемы «*great*» и «*good*» имеют положительно окрашенную оценку, при этом в данном контексте единица «*great*» обладает не только признаком «большой, крупный по размеру», но и признаком «великий». Ф. Рузвельт намеренно использует данную лексическую единицу, чтобы подчеркнуть и размеры США, и важную роль этой страны на мировой арене.

В предвыборных выступлениях Б. Обамы также встречается эмоционально-оценочная лексика с негативной окраской: «*We know it takes more than one night – or even one election – to overcome decades of money and the influence; **bitter partisanship** and **petty bickering** that's **shut you out**, let you down and told you to settle*» [4].

Известно, что Б. Обама стал первым чернокожим президентом в истории США. В данном отрывке наглядно показана цель кандидата – затрагивая факт существования прочно установившихся с течением лет политических традиций американцев, он справедливо апеллирует к тому, что зачастую выбор электората бывает продиктован не здравым смыслом и желанием позитивных перемен, а «обидными предпочтениями» (*bitter partisanship*). Представляется, что под последними чернокожий кандидат также подразумевает и расовые предрассудки – данный вывод мы можем сделать,

исходя из семантических признаков лексемы «*partisanship*», среди которых присутствуют признаки «*support for a person or group without fair consideration of the facts and circumstances*» (поддержка лица или группы, не основанная на справедливом анализе фактов и обстоятельств) и «*prejudice*» (предвзвешенность).

Кроме того, Б. Обама сетует на бессмысленность «мелочных потасовок» (*petty bickering*), которые, по его мысли, были навязаны американцам извне, не давая им сделать осознанный выбор. В этой связи употребление фразеологической единицы «*shut out*» представляется оправданным: его толкование в словарях сводится к следующему – «prevent somebody from getting into some place» («препятствовать кому-либо пройти куда-либо»). Кандидат внушает избирателям мысль о том, что все накопленные годами, устоявшиеся политические традиции и предпочтения изолировали их от самих себя, лишая возможности проявить собственную волю.

В ходе анализа мы также выявили случаи использования генерализации в виде использования личного местоимения «*we*» (наибольшее количество случаев употребления данного личного местоимения найдено у Б. Обамы (5248), наименьшее – у Дж. Кеннеди (559)), что свидетельствует о том, что с течением времени в диахронии наблюдается все более активное использование указанного личного местоимения в целях генерализации для создания эффекта единения с простым народом. В качестве примера можно процитировать речь Дж. Буша-младшего: «*Together, we will renew America's purpose*» [7].

Нами также были выделены «любимые» слова кандидатов в президенты США. Б. Обама в отличие от других кандидатов наиболее часто обращается к теме войны (2009 повторов слова «*war*»), сотрудничества с другими странами (38 случаев повтора слова «*cooperation*») и теме осуществления американской мечты, и это отражается в частом использовании им слов с положительной коннотацией («*fine*» – 216 повторов, «*nice*» – 56 повторов, «*start*» – 455 повторов), что может объясняться политической и социальной обстановкой в стране на период его предвыборной кампании: «*It's a game where the only way for Democrats to look tough on national security is by talking, and acting and voting like Bush-McCain Republicans, while our troops are sent to fight tour after tour of duty in a war that should've never been authorized and should've never been waged. That's what happens when we use 9/11 to scare up votes, and that's why we need to do more than end a war – we need to end the mindset that got us into war*» [4, 10].

Считаем необходимым подчеркнуть, что многократное использование лексемы «*new*» в предвыборных выступлениях чернокожего кандидата высвечивают мысль Обамы о том, что Америке нужно отойти от прежних устоев, тесно связанных с расовыми предвзвешенностями, и вместе с ним как будущим президентом перейти к начинаниям, которые призваны обновить ситуацию в стране: «*And we are bringing together Democrats and Independents and Republicans; blacks and whites; Latinos and Asians; small states and big states; Red States and Blue States into a United States of America. This is the new American majority. This is what change looks like when it happens from the bottom up. And in this election, your voices will be heard*» [4].

Ф. Рузвельт наиболее часто говорил о перспективах развития, так как в стране на тот период времени была сложная ситуация, связанная с экономическим кризисом (употребление слова «*good*» – 965 раз, «*develop*» – 455 раз): «*Is there any good reason, financial, common sense, or otherwise why the federal government should not undertake the proper care of its own property?*» [6].

Что касается любимых слов Дж. Буша-младшего, то он чаще всего привлекал внимание аудитории к вопросам борьбы с терроризмом, что обусловливается нестабильной ситуацией и угрозой террористических актов («*terrorist*» – 226 повторов): «*Our nation's cause has always been larger than our nation's defense. We fight, as we always fight, for a just peace – a peace that favors human liberty. We will defend the peace against threats from terrorists and tyrants*» [7].

Дж.С. Маккейн особенно внимательно относился к проблемам кризиса («*crisis*» – 361 повтор, «*bad*» – 246 повторов): «*I fight for Bill and Sue Nebe from Farmington Hills, Mich., who lost their real estate investments in the bad housing market*» [9]; «*Senator Bi-*

den has warned that Senator Obama would be tested with an international crisis, and at the same time, Democrats in Congress are talking about deep defense cuts» [8].

Переходя к рассмотрению стилистических средств, с помощью которых категория «театральность» реализуется в политическом дискурсе, стоит подчеркнуть, что стилистические средства помогают произвести эстетическое впечатление на избирателей, так как призваны украшать речь и делать ее более образной. Именно благодаря стилистическим средствам в речах кандидатов в президенты США расставляются важные смысловые акценты. Тем самым происходит реализация третьей презентационной стратегии (в классификации А.В. Олянича) – расширение и детализация структуры коммуникативной среды при неизменном, как правило, коммуникативном пространстве [1, с. 330].

Проанализированный материал позволил прийти к следующим результатам. Во-первых, мы выявили частотность использования аллюзии (наиболее часто ее использует Б. Обама (12 случаев). В предвыборных выступлениях Ф. Рузвельта и Дж. Буша-младшего аллюзии не столь многочисленны. На наш взгляд, это обусловлено не столько уровнем образования кандидатов, сколько уровнем подготовки их команды спичрайтеров. В одном из предвыборных выступлений Ф. Рузвельт, привлекая внимание к сельскохозяйственному сектору экономики, обращается к библейской аллюзии – он говорит о Священном Граале: *«I said in a speech then that we had forgotten this potential market of the agricultural population, and that the true interest of this country was to return to this forgotten market. We have, as in the old story of the Holy Grail, looked beyond the seas for the riches that were lying unnoticed at our very feet» [6].* Подобно тому, как средневековые рыцари покидали свои родные земли и уезжали на поиски этого ценного артефакта, давно превратившегося в несбыточную мечту, американские экономисты, по мысли Ф. Рузвельта, перестают видеть огромный потенциал того, что находится у них «под ногами». Кандидат в президенты считает, что население, занятое сельским хозяйством, представляет большие перспективы для роста рынка.

Несмотря на то что предметом нашего исследования являются предвыборные речи кандидатов в президенты США, считаем необходимым отметить, что в своем инаугурационном обращении Б. Обама, уже избранный президент, продолжает тактику убеждения адресата согласиться с говорящим, его мнением, принять его точку зрения [2, с. 13] – в своем выступлении он затрагивает важные исторические моменты американской истории: *«For us, they fought and died, in places like Concord and Gettysburg; Normandy and Khe Sahn» [10].*

Выделенные нами слова – названия мест, где произошли важные сражения, которые послужили ключевыми моментами в истории страны. Так, сражение при Конкорде в апреле 1775 г. ознаменовало начало Войны за независимость, в Геттисберге в 1863 г. была одержана победа над армией конфедератов в Гражданской войне. Нормандия ассоциируется у американцев с поворотным этапом во Второй мировой войне, а осада американскими войсками городка Хе Сана (Khe Sahn) с января по апрель 1968 г. стала одной из самых кровопролитных военных кампаний за всю историю США. Ссылаясь на поворотные моменты в истории США, Б. Обама умело воздействует на аудиторию, подчеркивая важность того факта, что Америка стоит на пороге значительных перемен.

Во-вторых, мы выявили примеры использования метафоры (с течением времени наблюдается устойчивое возрастание степени метафоризации текста предвыборной речи, о чем свидетельствует тот факт, что, например, в речи Дж. Кеннеди нами было найдено всего лишь 52 метафоры, а в речи Б. Обамы – 1304, что говорит в пользу того, что в диахронии наблюдается общая тенденция к наполнению текста предвыборной речи все большим количеством стилистических приемов как выразительных средств языка с целью оказания возможно большего влияния на реципиента, чтобы получить как можно большее количество голосов на выборах).

«But, in truth, she's more my inspiration than I am hers» [8]. В данном примере Дж.С. Маккейн называет супругу своим вдохновением, что, несомненно, является

метафорой, призванной еще больше подчеркнуть приверженность данного кандидата в президенты США семейным ценностям. Тем самым в рамках категории «театральность» реализуется тактика создания привлекательного образа кандидата.

В-третьих, анализ обнаружил частотность использования полисиндетона (в ходе анализа мы заметили, что в диахронии доля полисиндетона постепенно уменьшается (больше всего примеров полисиндетона найдено нами в речи Ф. Рузвельта – 878 случаев, в то время как в речах более современных нам кандидатов в президенты США его количество значительно уменьшилось – Дж. Буш (174 случая), Дж.С. Маккейн (212 случаев), Б. Обама (326 случаев) [3]. Это свидетельствует, на наш взгляд, о попытке современных составителей предвыборных речей максимально облегчить синтаксическую структуру предложений из-за очевидного избытка в них стилистических приемов и крайне частого употребления сложных предложений, что, в свою очередь, затрудняет восприятие преподносимой ими информации для избирателей): «*Our health care is too costly; our schools fail too many; and each day brings further evidence that the ways we use energy strengthen our adversaries and threaten our planet*» [5]. Графическое разбитие фразы точкой с запятой делает удобной для восприятия изложенную в ней информацию.

В-четвертых, мы отметили, что в диахронии отсутствуют значительные различия между использованием перечисления как стилистического приема в речах кандидатов в президенты США в разные временные промежутки: например, у Б. Обамы мы нашли 5248 случая перечисления, а у Ф. Рузвельта – 4390, что свидетельствует о том, что кандидаты в разное время стремились к перечислению основных проблем государства, делая на них акцент и создавая впечатление осведомленности о состоянии дел в стране.

В-пятых, мы выявили многочисленные примеры использования эпитетов (в ходе диахронического анализа мы выяснили, что имеет место рост использования эпитета, видимо, с целью придания большей экспрессии речам кандидатов в президенты США – 14302 эпитета в речи кандидатов современного нам периода времени и 11530 эпитетов в речи кандидатов в президенты США более ранних периодов времени: «*But the question is what do the times – and the people – demand for the next 4 years in the White House? They demand a vigorous proponent of the national interest – not a passive broker for conflicting private interests*» (Дж. Кеннеди) [11].

Выделенные эпитеты создают резкий контраст: Джон Кеннеди, называя себя «решительным сторонником» национальных интересов (*vigorous proponent*), критикует пассивность тех, кто, по его мнению, не предпринимает решительных действий, а только выступает посредником между конфликтующими интересами (*passive broker*).

Итак, проделанный анализ позволяет прийти к следующим выводам:

- 1) на уровне лексики речи кандидатов в президенты США избыточно эмоционально-окрашенными словами, при этом выделяется негативно-окрашенная лексика;
- 2) индивидуальный (авторский) стиль каждого кандидата в президенты отмечен употреблением каждого из них своих «любимых» слов, что делает их речь столь характерной;
- 3) в диахроническом срезе наблюдается тенденция к росту активности использования стилистических средств в предвыборных речах кандидатов в президенты США;
- 4) кандидаты активно используют такие образные средства, как эпитеты, метафоры и т.д.

В перспективе исследования – анализ категории «театральность» в инаугурационных обращениях президентов США в разные периоды истории страны.

Список литературы

1. Олянич А. В. Презентационная теория дискурса : монография / А. В. Олянич. – М. : Гнозис, 2007. – 407 с.
2. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : монография / О. Н. Паршина. – Астрахань : Изд-во АГТУ, 2004. – 196 с.

3. Cohen, Tom., 2012. Romney takes debate to Obama over economy, health care. Available at <http://edition.cnn.com/2012> Accessed 21.09.2012.
4. Barack Obama's Feb. 12 Speech. Available at <http://www.nytimes.com> Accessed 12.09.2012.
5. Campaign speech. Available at <http://teachingamericanhistory.org> Accessed 13.09.2012.
6. Franklin Delano Roosevelt Front Page. Available at <http://millercenter.org> Accessed 20.09.2012.
7. George W. Bush GOP Nomination Acceptance Address, 2000. Available at <http://www.presidentialrhetoric.com> Accessed 12.09.2012.
8. John McCain Acceptance Speech, 2008. Available at <http://www.politico.com> Accessed 12.09.2012.
9. McCain's Concession Speech, 2008. Available at <http://www.realclearpolitics.com> Accessed 12.09.2012.
10. Obama Inaugural Address. Available at <http://obamaspeeches.com> Accessed 19.09.2012.
11. Presidential campaign speeches of senator J.F. Kennedy. Available at <http://www.jfklink.com/speeches/> Accessed 13.09.2012.

References

1. Oljanich, A. V. Prezentacionnaja teorija diskursa : monografija [Presentation theory of a discourse : monograph]. – M. : Gnozis, 2007. – 407 p.
2. Parshina O. N. Strategii i taktiki rechevogo povedenija sovremennoj politicheskoj jelity Rossii : monografija [Strategy and tactics of speech behavior of modern political elite of Russia : monograph]. – Astrakhan : AGTU publishing house, 2004. – 196 p.
3. Cohen Tom., 2012. Romney takes debate to Obama over economy, health care. Available at <http://edition.cnn.com/2012> Accessed 21.09.2012.
4. Barack Obama's Feb. 12 Speech. Available at <http://www.nytimes.com> Accessed 12.09.2012.
5. Campaign speech. Available at <http://teachingamericanhistory.org> Accessed 13.09.2012.
6. Franklin Delano Roosevelt Front Page. Available at <http://millercenter.org> Accessed 20.09.2012.
7. George W. Bush GOP Nomination Acceptance Address, 2000. Available at <http://www.presidentialrhetoric.com> Accessed 12.09.2012.
8. John McCain Acceptance Speech, 2008. Available at <http://www.politico.com> Accessed 12.09.2012.
9. McCain's Concession Speech, 2008. Available at <http://www.realclearpolitics.com> Accessed 12.09.2012.
10. Obama Inaugural Address. Available at <http://obamaspeeches.com> Accessed 19.09.2012.
11. Presidential campaign speeches of senator J.F. Kennedy. Available at <http://www.jfklink.com/speeches/> Accessed 13.09.2012.

НЕКОТОРЫЕ ПРОБЛЕМНЫЕ ВОПРОСЫ ПЕРЕВОДЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Теннис Анжелика Олесисовна, кандидат педагогических наук, Астраханский государственный университет, 414056, Россия, г. Астрахань, ул. Татищева, 20а, e-mail: angelikatenis@gmail.com.

Статья посвящена актуальным вопросам переводческой деятельности. Четко проводится взаимосвязь между социальными и правовыми аспектами переводческой работы, которая наблюдается в таких связях, как «переводчик и автор», «переводчик и работодатель / издатель», «переводчик и переводчик», и регламентируется