

mongers конотативну (ідеологічну) сему чужі (араби). Упередженість щодо останніх експлікована реченням *We don't want hate-mongers to come here*, семантика якого свідчить про небажання консерваторів приймати іммігрантів з ісламських країн.

Отже, метонімічні номінації представників ісламських країн та країн Третього світу у дискурсі американських політиків ґрунтуються на асоціаціях, що виявляють зв'язок між рисами характеру, особливостями життєдіяльності та менталітету цих іноземців і стійкими уявленнями політичних діячів про негативні явища та сутності навколишнього світу. Подальші дослідження вбачаємо у необхідності детального аналізу прагмасемантичних особливостей використання метафоричних та метонімічних одиниць, що слугують засобами номінацій іммігрантів-мусульман та представників країн Третього світу у дискурсі американських політичних діячів.

Література

- Андреева Г.М. Психология социального познания / Галина Михайловна Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 288 с.
- Болдырев Н.Н. Концептуальная метонимия на разных уровнях языка: система и реализация / Николай Николаевич Болдырев // Форма, значение и функции единиц языка и речи: Материалы докл. междунар. научн. конф. в трёх частях / Отв. ред. Н.П.Баранова. – Ч. 1. – Минск: Изд-во МГЛУ, 2002. – С. 11-14.
- Гасанов И. Б. Национальные стереотипы и образ врага / Игорь Борисович Гасанов. – М.: Прогресс, 1994. – 39 с.
- Гнатенко П. И., Павленко В.И. Этнические установки и этнические стереотипы / Павел Иванович Гнатенко, Виктор Ильич Павленко. – Днепропетровск: Изд-во ДГУ, 1995. – 200 с.
- Cockerham W. Racial and ethnic relations / William Cockerham // The global society: an introduction to sociology. – New York: Mc Graw-Hill, Inc., 1995. – P. 320-359
- Dijk T.A. van. Communicating Racism. Ethnic Prejudice in Thought and Talk / Teun A. van Dijk. – London: Sage Publications. – 1987. – 437 p.
- Reisigl M., Wodak R. Discourse and Discrimination. Rhetorics of Racism and Antisemitism. / Martin Reisigl, Ruth Wodak. – L. & N.Y.: Routledge, 2001. – 298 p.
13. Valk I. van. Right-Wing Parliamentary Discourse on Immigration / Ivan van Valk. // Discourse & Society. 2003. – London: Routledge. – Vol.14. – № 3. – P. 309-349. The Oxford English Dictionary. A Supplement to the Oxford English Dictionary [ed. by R.W.Burchfield]. – Oxford: Clarendon Press, 1972. – Vol. 1. –1331 + xxiii p.
- Smith D. Balancing freedom and security [Електронний ресурс] / Debora Smith. – Режим доступу: <http://www.hot.com.politica.usa=73182&speeches=1>
- Tirkophope E. Islamic Threat [Електронний ресурс] / Edward Tirkophope. – Режим доступу: <http://hot.com.politica.usa=72237&speeches=1>.

УДК: 811.61.2'44:32

ЛОСЄВА І.В.

(Львівський національний університет імені Івана Франка)

МОВНОСТИЛІСТИЧНІ ОЗНАКИ ПОЛІТИЧНИХ ПРОМОВ

У статті розглядаються способи та методи впливу на реципієнта інформації під час виголошення політичних промов, з урахуванням мовних та стилістичних засобів завдяки яким політична промова є ефективним методом впливу та переконання.

Ключові слова: політична промова, дискурс, метод, риторика.

Лосева И.В. Лингвостиллистические признаки политических речей. В статье рассматриваются способы и методы воздействия на реципиента информации во время произнесения политических речей, с учетом лингвистических и стилистических средств благодаря которым политическая речь является эффективным методом воздействия и убеждения.

Ключевые слова: политическая речь, дискурс, метод, риторика.

Losyeva I.V. Linguostylistic features of political speeches. The article deals with the ways of influence on the recipient in the process of the delivery of political speech, including linguistic and stylistic means by which political speech is an effective method of influence and persuasion.

Key words: political speech, discourse, method, rhetoric.

Політичну промову, як вид соціально-політичної риторики, характеризує специфіка способів та методів потенційного впливу на реципієнта інформації. Ефективність такого впливу і дієвість маніпулятивних стратегій і тактик під час виголошення політичних промов змушує політиків виважено ставитися до змісту та форми промови, передусім, до використання мовних засобів, стильових прийомів, дизайну композиції самого політичного виступу. Проблема мовного, мовностилістичного, мовнопрагматичного, мовнофункційного аналізу політичних промов надалі залишається актуальною попри наявність чималої кількості праць у цій царині наукових студій (І.В. Арнольд, Н.Д. Арутюнова, А.Д. Белова, М.О. Васильєва, А.А. Залевська, А.А. Маркович, Р.А. Попов, Г.Г. Почепцов, К.С. Серажим, І.Ф. Ухванова, Е.И. Шейгал, Т.В. Юдіна та ін.). Здебільшого у своїх працях науковці досліджують та аналізують найефективніші та найпоширеніші стилістичні і риторичні прийоми, які використовуються у промовах політиків.

Метою статті є вияв та опис особливостей політичних промов через призму трьох основних

складових компонентів риторики.

Мова має безпосередній вплив на політичну ситуацію в країні. Як стверджує Дж. Чартерис-Блэк “за часів усіх політичних устроїв, починаючи від самодержавності і закінчуючи демократією, лідери покладалися на силу слова як засіб переконання” [Charteris-Black 2005, p. 1]. Для політичної промови характерні логічність, образність, емоційність, використання суспільно-політичної лексики та різноманітні види синтаксичних конструкцій. В ній висувається важлива суспільна проблема, аналізуються і оцінюються шляхи її вирішення, робляться узагальнення і висновки.

Основна мета промов – переконати слухача, і саме для цього оратори використовують різноманітні мовні засоби для досягнення своєї мети. Одним із відомих засобів переконання слухача є риторика, мистецтво, яке є відомим вже понад 2000 років. Найпоширенішим визначенням поняття риторики є визначення її як теорії переконуючої комунікації [Безменова 1991, с. 57].

До певної міри можна стверджувати, що саме слово *риторика* має дещо і-негативне забарвлення, оскільки в словнику знаходимо таке тлумачення: “*language that is used to persuade or influence people, especially language that sounds impressive but is not actually sincere or useful*” [Longman Dictionary 2003, p. 1412]. З огляду на це, вірним є те, що навіть у промовах сповнених переконливої інформації, риторичні навички все ще будуть необхідними для того, аби переконати слухача, завоювати його увагу та прихильність.

Отож, для дослідження та розуміння того, як впливає на реципієнта група певних словосполучень, було розглянуто та проаналізовано промову Барака Обама “Speech on Super Tuesday 2008” [CQ Transcriptions 2008], оскільки, саме в таких промовах, репрезентований політичний дискурс, який є політичним, коли він супроводжує політичний акт у політичній ситуації [Van Dijk 1998]. Риторика Б. Обама характеризується зрозумілістю і доступністю текстових повідомлень для аудиторії, що є одним з основних засобів досягнення успішності публіцистичних текстів [Худолій 2006, с. 37]. Риторичний вимір дискурсу американського президента також насичений прецедентними текстами, що є феноменом власне лінгвістичної природи, оскільки неодноразово відтворюються у мовленні носіїв і функціонують як одиниці дискурсу [Худолій 2006, с. 39]. Лінгвістичний аналіз було проведено з огляду на риторичне мистецтво переконувати, а саме на три основні поняття, які лежать в її основі: етос, пафос і логос. Пафос – інтелектуальне, вольове та емоційне устремління оратора, яке виявляється в процесі мовної комунікації, і в самому тексті. Логос – основна категорія класичної риторики покликаний воедино представляти думку і слово, що практично означало: слово має зміст, думку, воно має йти від розуму й апелювати до нього. Етос – представляє етичну точку зору людини, є основою формування риторичного ідеалу [Мацько 2003, с. 25]. Саме така точка зору надихає людей на певні вчинки та зміну поглядів. Отже, аналізуючи промову Барака Обама, згадану вище, можна стверджувати, що Б. Обама керується вище згадуваними поняттями з метою переконати слухача та здобути його прихильність, і це видно у наступних прикладах:

We are the hope of the father who goes to work before dawn and lies awake with doubt that tells him he cannot give his children the same opportunities that someone gave him. Yes, he can.

We are the hope of the woman who hears that her city will not be rebuilt, that she cannot somehow claim the life that was swept away in a terrible storm. Yes, she can.

We are the change that we seek. We are the hope of those boys who have so little, who've been told that they cannot have what they dreamed, that they cannot be what they imagine. Yes, they can [CQ Transcriptions 2008].

У наведених фрагментах національна свідомість слухача пробуджується з допомогою яскравих образів, а саме образом батька, головним обов'язком якого є забезпечити свою дитину усім необхідним. Образом жінки, котра не може оговтатися після пережитої бурі. Саме такі образи мають властивість апелювати до кожного слухача. Слова *goes to work before dawn* малюють образ трудолюбивого чоловіка, який рано-вранці іде на роботу і не може заснути ввечері – *lies awake*, оскільки думає про те, що не може дати своїм дітям те, що в свій час йому дали його батьки. Слово *opportunities* в даному прикладі пов'язане із поняттям так званої американської мрії, згідно якої кожна людина має однакові, рівні можливості. Але на даний момент такі можливості, лише мрія, оскільки сенатор Б.Обама ще не президент, але водночас, ця мрія може стати реальністю - *Yes, he can* – він може забезпечити майбутнє дітей, якщо президентом буде обрано саме його, Б.Обаму. Окрім того, з метою встановлення тіснішого контакту з аудиторією, в даних прикладах оратор намагається ідентифікувати свій образ через ототожнення себе зі слухачами, а саме, з усім американським народом. Це здійснюється завдяки використанню займенника множини, такого як “*we*”. Тримаючи саме такий зв'язок з аудиторією, можна впливати на думку слухача, змінювати його погляди в ту чи іншу сторону,

тим самим зміцнювати поняття етосу. Звернення до слухача через логічне переконання є чи не найкращим способом переконати останнього.

And while Washington is consumed with the same drama and divisions and distractions, another family puts up a "for sale" sign in their front yard, another factory shuts its doors, another soldiers waves goodbye as he leaves on another tour of duty in a war that should have never been authorized and should have never been waged... and goes on and on and on. But in this election, at this moment, you are standing up all across this country to say "not this time, not this year." The stakes are too high and the challenges too great to play the same Washington game with the same Washington players and somehow expect a different result. This time must be different. This time we have to turn the page. This time we have to write a new chapter in American history. This time we have to seize the moment [CQ Transcriptions 2008].

В даному прикладі ставиться наголос на тому, що уряд не вирішує жодних проблем, тим самим залишає народ без житла та роботи. Водночас пропонується, змінивши уряд, змінити життя на краще.

З точки зору лексичного аналізу, образність та виразність цього фрагменту було досягнуто завдяки використанню тропів – засобів фігурального зображення предметів та явищ, найпоширенішим з яких є метафора. У своїх дослідженнях лінгвісти Дж. Лакоффа і М. Джонсона, стверджують, що метафора – “важливий засіб подання та осмислення дійсності” [Johnsen, Lakoff 2003, p. 42]. Метафори політичних текстів мають на меті показати об’єкт у новому, несподіваному світлі, привернути увагу яскравим образом, тобто використовуються у метасеміотичному плані [Омельченко 1989, с. 61]. Описуючи майбутнє, вживаються такі метафори – *turn the page, write a new chapter in American history, game, players*. Поряд з тим, в наведеному прикладі вжито кілька повторів з метою вплинути на емоційний стан слухача та, знов ж таки, переконати його. Отже, застосовуючи риторичні прийоми, повтори, протиставлення, метафору, оратор досягає збільшення експресивності промови та привернення уваги аудиторії.

... as Dick said, we stood on the steps of the old state capitol to reaffirm a truth that was spoken there so many generations ago, that a house divided cannot stand... That we are more than a collection of red states and blue states. We are and always will be the United States of America [CQ Transcriptions].

У цьому прикладі, Барак Обама, звертаючись до сенатора Діка Дурбіна, називає його ім’я, після чого вживає займенник “ми”, тим самим демонструє певний зв’язок між ними, пов’язує хорошу репутацію та високу політичну позицію сенатора зі своєю постаттю. Далі, вдруге вживається займенник “ми” з метою ототожнення себе та цілого американського народу, який є не просто групою штатів, а Сполученими Штатами Америки.

Отже, з метою ефективного впливу на слухача, його увагу і почуття, в політичних промовах широко використовуються епітети, порівняння, метафори, образні засоби та фразеологізми, зустрічається розмовна та навіть просторічна лексика, яка підсилює емоційний вплив промови. Окрім того, їм притаманний досить високий відсоток дієслівності, яка підкреслює те, що оратор готовий діяти, готовий до змін. Характерними семантико-стилістичними ознаками промов є антитеза й оксюморон. Стилістичні функції антитези полягають у контрастному протиставленні референтів, з одного боку, з метою затримання уваги, а з іншого, надати висловлюванню ритмічності й чіткості. Стилістичний ефект оксюморону виникає внаслідок використання контрастних понять і тим самим надає висловлюванню емоційності, виразності, показує суперечливість ситуації [Худолій 2006, с. 58]. Тексти промов містять паралелізми та риторичні запитання.

Саме тому, політична промова, що представляє собою взірць ораторського мистецтва, є ефективним засобом переконання завдяки розвинутому інструментарію лексичних та риторичних засобів.

Література

- Арнольд И.В. Лексикология современного английского языка (пособие для студентов английских отделений педагогических институтов) / И.В. Арнольд. – М.: Издательство “Просвещение”, 1986. – 346 с. Безменова Н.А. Очерки по теории и истории риторики / Н.А. Безменова. – М.: Наука, 1991. – 215 с. Мацько О. М. Риторика: Навч. посіб. / О.М. Мацько – К.: Вища шк., 2003. – 311 с. Омельченко Л.Ф. Английская композита: структура и семантика: Дис. д-ра филол. Наук: 10.02.04. [текст] / Л.Ф. Омельченко. – К., 1989. – 493 с. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов. – М.: “Рефл-бук”, К.: “Ваклер”. – 2001. – 656 с. Худолій А.О. Функціональні зміни у мові американської публіцистики кінця ХХ – початку ХХІ століття [текст] / А.О. Худолій. – Монографія. – Острого: Видавництво НаУОА, 2006. – 384 с. Юдина Т.В. Теория общественно-политической речи / Т.В. Юдина – М.: Центр, 2001. – 160 с. Charteris-Black, J. Politicians and Rhetoric: The Persuasive Power of Metaphor / J. Charteris-Black // Houndmills, Basingstoke, Hampshire, New York: Palgrave Macmillan, 2005. – 239 p. CQ Transcriptions. 6 February 2008. Obama on Super Tuesday: ‘Our Time has Come’. *Washintonpost.com*. 27 February 2008. – режим доступу до статті: <http://www.washingtonpost.com/wpdyn/content/article/2008/02/06/AR2008020600199.html>. Lakoff G., Johnsen M. Metaphors we live by / G.Lakoff, M.Johnsen // London: The university of Chicago press, 2003. – 310 p. Longman Dictionary of Contemporary English. Fifth impression 2003. Pearson Education Limited. Van Dijk, T.A. What is political discourse analysis? [Текст] / T.A. Van Dijk // Political linguistics; ed. Jan Blommaert, Chris Bulcaen. – Amsterdam, 1998.