

ЯЗЫКОВАЯ РЕАЛИЗАЦИЯ ИНФОРМАЦИОННО-ИНТЕРПРЕТАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ В ПРЕДВЫБОРНЫХ РЕЧАХ ХИЛАРИ КЛИНТОН

Л. С. Абросимова, В. А. Трофимова

Южный федеральный университет

Поступила в редакцию 30 сентября 2017 г.

Аннотация: *информационно-интерпретационная стратегия в предвыборных речах политика реализуется множеством языковых и речевых средств. Авторы рассматривают ряд таковых на примерах предвыборных речей Хилари Клинтон, кандидата на пост президента США от демократической партии в выборах 2016 г.*

Ключевые слова: *информационно-интерпретационная стратегия, предвыборный дискурс, метафора, экспрессивность.*

Abstract: *the information interpretation strategy in the speeches of politicians during election campaign is performed with a set of verbal devices. The authors analyze a number of such devices by looking at the election campaign speeches of Hilary Clinton, who was running for the US President in 2016.*

Key words: *information interpretation strategy, election campaign discourse, metaphor, expressiveness.*

В своих речах к информационно-интерпретационной стратегии политические деятели обращаются с целью сообщить гражданам некоторую информацию о событиях в политической, экономической или социальной жизни общества. Стоит заметить, что приоритетом для данной стратегии является не «содержательно-фактуальная информация, а содержательно-концептуальная» [1, с. 16], которая отражает авторское видение происходящего, передает события через призму авторского сознания. Подобное освещение событий позволяет оратору навязать слушающим свою точку зрения таким образом, что они даже не понимают, что преподнесенная им информация вовсе не является объективной, и принимают ее за истину.

Такому внушению информации способствуют различные речевые средства. Одним из наиболее эффективных средств реализации информационно-интерпретационной стратегии выступает прием создания «образа “темного настоящего”» [1, с. 131]. Во-первых, указывая на какую-либо проблему, политический лидер, прежде всего, признает ее существование, что несомненно обезоруживает аудиторию, поскольку он «тем самым как бы солидаризируется с народом» [1, с. 35], выдавая свое желание указать на недостатки существующей власти или дискредитировать оппонента за искреннее стремление помочь простым людям.

Во-вторых, он затрагивает наиболее глубокие проблемы политики существующего правительства,

раскрывает наиболее слабые пункты программы своих соперников или же представляет их таковыми посредством различных речевых приемов. Таким образом, он проецирует свое восприятие действительности на сознание аудитории. Приведем пример из предвыборной речи лидера американских демократов на президентских выборах 2016 г. Хилари Клинтон:

While many of you are working multiple jobs to make ends meet, you see the top 25 hedge fund managers making more than all of America's kindergarten teachers combined. And, often paying a lower tax rate [2].

В данном примере «темное настоящее» изображается, во-первых, с помощью сарказма, благодаря которому автору удается изобличить существующее на данный момент трудовое неравенство (*making more than all of America's kindergarten teachers combined*), во-вторых, с помощью яркого **контраста**, который создается употреблением разговорной и профессиональной экономической лексики в рамках одного предложения. **Профессионализмы** (*hedge fund managers*) позволяют оратору продемонстрировать свою осведомленность в сфере, которую он затрагивает в своей речи, придать значимость своим словам, убедить избирателя в том, что он является корифеем в своем деле. **Разговорная лексика** (*to make ends meet*), наоборот, упрощает речь оратора, сближает его с народом, в то же время делая ее живой и понятной. Особый стилистический эффект, основанный на контрасте, достигается при взаимодействии двух различных лексических пластов, что порождает своего рода **лингвистический оксюморон**.

Контраст также наблюдается в противопоставлении двух профессий – менеджеров и воспитателей детских садов (*fund manager; kindergarten teachers*), а также в различиях их доходов. Х. Клинтон знает, как достучаться до сердец избирателей, апеллируя к понятиям и реалиям, которые так или иначе затрагивают каждую семью. Дополняет Х. Клинтон свое обличительное высказывание еще одним стилистическим приемом – **парцелляцией**. Парцеллят является обстоятельством и связан с другой частью конструкции отношением перечисления, выраженным эксплицитно с помощью союза *and*, что позволяет подчеркнуть каждый член данного ряда.

Главной задачей приема создания образа «темного настоящего» в рамках информационно-интерпретационной стратегии состоит в том, чтобы в процессе моделирования образа настоящего подчеркнуть «только негативные аспекты деятельности властных структур» с целью вербализовать «концепт безысходности, призванный вызвать у адресата состояние растерянности, препятствующий критическому анализу предлагаемой информации» [3, с. 131].

Обратим внимание на следующий отрывок предвыборной речи Х. Клинтон: *...you should be able to find a good job that pays well and lets you do what you love and make your mark in the world. But that's been out of reach for too many young people – trying to find your footing in the wake of the worst economic crisis since the Great Depression.* [4].

В данном отрывке своего выступления Х. Клинтон прямо указывает на несовершенство существующей системы, высказывая в первом предложении очевидную мысль о том, что каждый имеет право на хорошо оплачиваемую работу и обеспеченную жизнь. Аудитория, несомненно, солидарная с данным высказыванием, легко соглашается и со следующим, задачей которого является вызвать негодование слушателей, закрепить в их сознании мрачный образ настоящего. Эффект воздействия на реципиента усиливается посредством введения в речь **метафоры** (*to find your footing*), конкретизирующей условия тяжелого процесса социализации молодежи, а также посредством приема **преувеличения**, выраженного превосходной степенью прилагательного (*in the wake of the worst crisis*).

Метафора позволяет политикам избежать прямого высказывания своей мысли, завуалировать ее, придав своему изречению некий остроумный подтекст, и тем самым помогает ненавязчиво внушить слушающему свое мнение, так что последний считает, что он сам пришел к определенному выводу. Таким образом, в речи Х. Клинтон проявляется наиболее важное в рамках политического дискурса свойство метафоры – манипулятивность, которая состоит в том, что она не навязывает готовую идею, а подводит

слушающего к тому выводу, к которому склоняет его оратор.

Способная выполнять множество функций, метафора, реализуя информационно-интерпретационную стратегию, главным образом, выполняет информативную и эмоционально-оценочную функции. Информацию, выраженную посредством метафоры, отличает «целостность, панорамность образа» [5, с. 15], что позволяет, опираясь на конкретную модель, зашифровать сообщение, представив одно понятие в терминах другого, и передать его говорящему, который с помощью своего образного мышления декодирует его. Словосочетание *to find footing* рождает в нашем сознании образ уверенного в себе человека, который нашел свой путь в жизни. Одновременно с тем, как мы дешифруем полученное сообщение, мы подсознательно даем ему оценку. Так реализуется эмоционально-оценочная функция, которая заключается в психологическом воздействии на человека, апелляции к эмоциональной сфере его восприятия. Иными словами, в метафоре уже изначально заложена имплицитная оценочная информация, что позволяет оратору управлять общественным сознанием, формировать мнение аудитории. Так Х. Клинтон удается заставить своих слушателей воспринимать действительность через призму ее собственного видения мира, в данном случае в темных тонах, независимо от того, имеют ли ее слова что-либо общее с существующим положением дел.

В следующем примере информационно-интерпретационная стратегия реализуется посредством **развернутой метафоры**, которая, разворачиваясь на протяжении всего текстового фрагмента, не только сообщает информацию об объекте, но и создает у адресата определенное представление о нем:

Now, there may be some new voices in the presidential Republican choir, but they're all singing the same old song... A song called "Yesterday." You know the one – all our troubles look as though they're here to stay... and we need a place to hide away... They believe in yesterday. And you're lucky I didn't try singing that, too, I'll tell you! [2].

Скрытое сравнение, заключенное в данной метафоре, превращает республиканскую партию в многоголосный хор, а их речь в песню. Дешифруя сообщение, адресант вместе с фактической информацией усваивает его имплицитный смысл, передаваемый в данном случае с помощью лексем *same* и *old*, способных приобретать экспрессивное значение в определенном контексте. Ассоциируясь у слушающего с чем-то косным, устаревшим, неэффективным, они приводят его к мысли о несостоятельности политической программы республиканцев. Таким образом, скрытый эмоциональный подтекст, на котором базируется экспрессивная функция метафоры, делает

ее одним из самых сильных рычагов человеческого сознания, иными словами, одним из важнейших средств манипулятивного воздействия. Оратор опять обращается к хорошо известному явлению в жизни каждого американца, а именно к песне популярной группы Beatles “Yesterday”, прибегая, таким образом, к **скрытому сравнению**.

Вышеприведенное высказывание также является примером **эмфазы**. Х. Клинтон делает паузу перед наиболее существенными элементами предложения, что только усиливает общий эмоциональный накал речи и, как следствие, удерживает внимание аудитории. Кроме того, обращаясь к своим слушателям, она имитирует диалог (*You know the one*), что создает впечатление их активного участия в разговоре, доверительной атмосферы.

Метафора представляет собой особый механизм общения, в котором часто основная мысль остается невысказанной.

I believe it's wrong to tear each down. We should be lifting each other up. It's wrong to let income inequality get even worse. We have to make the economy work for everyone, not just those at the top. And it's wrong to put a loose cannon in charge who could start another war. We should work with our allies to keep us safe [4].

В данном примере помимо **анафоры** (...*it's wrong to tear each down. We should be lifting each other up. It's wrong to let income inequality get even worse... And it's wrong to put a loose cannon... We should work with our allies to keep us safe*), излюбленного приема Х. Клинтон, который активно используется и в реализации стратегии самопрезентации [6], присутствует яркая **развернутая метафора** (*to put a loose cannon in charge who could start another war*). Оратор говорит об активной гражданской позиции, о борьбе за процветание страны и собственном благополучии в терминах военных действий. Аналогия между двумя понятиями, на которой основывается метафора, делает возможным изображение одной сферы жизни в терминах другой, что соответствует вторичной интерпретации знаний о мире, результатом которой, по мнению Н. Н. Болдырева, является «формирование новых знаний вторичного, в том числе оценочного, характера вследствие процессов вторичной концептуализации и вторичной категоризации (или перекоцептуализации и перекатегоризации) объектов и событий [7, с. 35].

Вышеприведенная цитата из речи Х. Клинтон примечательна также тем, что она построена на приеме противопоставления – **антитезе**. Цитата включает в себя пары предложений, начала которых имеют сходную синтаксическую организацию. Предложения каждой из пар противопоставляются друг другу: *tear each down – lift each other up; get even worse – make the economy work; put a loose cannon – to keep us safe*.

Стройная логичная организация данного текстового фрагмента, созданная благодаря анафоре, лексическому повтору и антитезе, способствует усвоению содержащейся в нем главной идеи.

Для осуществления желаемого воздействия на аудиторию немаловажным является правильный выбор средств **авторизации** оратора в речи. Эти средства выполняют контактную функцию, обеспечивающую возможность управления вниманием адресата. В данном примере в качестве средства авторизации используется личное местоимение *we*, связывающее оратора и аудиторию, так что Х. Клинтон выступает уже не как кандидат на пост президента, а как гражданин своей страны, как член американского общества. Это позволяет ей абстрагироваться от личных интересов в глазах избирателей и подчеркнуть свою принадлежность к народу, превращает ее в стороннего наблюдателя собственного выступления, заставляет слушающих поверить в то, что интересы страны для нее превыше всего, иными словами, манипулирует их сознанием с помощью использования местоимения первого лица, множественного числа – **морфологического средства**, на котором основывается данный способ речевой авторизации. Инклюзивный характер местоимения «мы» способствует уменьшению дистанции между адресатом и адресантом, указывает на общность их интересов, чем удается вызывать доверие к словам оратора. Подобный способ авторизации довольно часто находит применение в речах Х. Клинтон:

We have to do more to help others get that second chance, including by banning the box and reforming our criminal justice system. We have to look out for each other and lift each other up [4].

Следует заметить, что все высказывания с инклюзивным местоимением «мы» носят положительную коннотативную окраску, что является имплицитным средством формирования позитивного образа оратора. В подобных примерах мы можем наблюдать сочетание информационно-интерпретационной стратегии и стратегии самопрезентации.

Приведенный ниже фрагмент речи Х. Клинтон обладает широким экспрессивным потенциалом, так как включает целый ряд средств речевой выразительности, которые, сочетаясь друг с другом, мультиплицируют эффект манипуляционного воздействия.

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 [2].

За **метафорой**, выраженной лексемами с яркой коннотативной окраской (*to wipe out tough rules; reign in the banks*), следуют **метонимия** и **аллюзия** (*Wall Street*). Представляя собой «свернутую синтаксическую структуру» [8, с. 32], метонимия делает возмож-

ным понимание одного концепта через другой посредством использования его имени. Х. Клинтон удается, облегчив с помощью аллюзии восприятие своего высказывания реципиентом, донести его суть. Аллюзия позволяет говорящему избежать излишних пояснений и уточнений, так что адресант приобретает возможность опустить в своей речи собственную интерпретацию каких-либо понятий, тем самым исключив навязывание собственного мнения.

Как известно, для политиков язык выступает «не просто способом передачи информации, а орудием политической борьбы, а потому не может быть немаркированным текстом. Язык должен приковывать внимание, он является орудием манипулирования общественным сознанием и средством политического воздействия» [9, с. 147]. Именно с этими целями предвыборные выступления Х. Клинтон отличаются разнообразием лингвистических средств и приемов, которые характеризуются ярким экспрессивным потенциалом. Предвыборный дискурс, несмотря на вполне определенную цель, предполагает совмещение нескольких стратегий, которые реализуются множеством языковых и речевых средств.

ЛИТЕРАТУРА

1. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / О. Н. Паршина. – Саратов, 2005. – 48 с.
2. Clinton H. Official campaign launch speech on New York City's Roosevelt Island. 31-st January, 2016 / H. Clinton. – Mode of access: <https://www.hillaryclinton.com/post/official-campaign-launch-speech-new-york-citys-roosevelt-island/>
3. Руженцева Н. Б. Дискредитирующие тактики и приемы в российском политическом дискурсе / Н. Б. Руженцева. – Екатеринбург : Урал. гос. пед. ун-т, 2004. – 294 с.
4. Clinton H. Remarks in Philadelphia. 19-th September, 2016 / H. Clinton. – Mode of access: <https://www.hillaryclinton.com/post/in-philadelphia-clinton-tells-millennials-she-will-have-their-back-as-president/>
5. Харченко В. К. Функции метафоры : учеб. пособие / В. К. Харченко. – Изд. 4-е. – М. : Либроком, 2012.
6. Трофимова В. А. Языковая реализация стратегии самопрезентации в предвыборных речах Хилари Клинтон / В. А. Трофимова, Л. С. Абросимова // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. – 2016. – № 4. – С. 85–92.
7. Болдырев Н. Н. Исследование феномена человека как главная миссия когнитивной науки / Н. Н. Болдырев // Когнитивные исследования языка. – 2016. – Вып. XXVI. – С. 33–37.
8. Солодилова И. А. Метонимия : попытки описания и моделирования / И. А. Солодилова // Вестник Воронеж. гос. ун-та. Сер.: Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2014. – № 4. – С. 31–35.
9. Абросимова Л. С. Человек телесный и словесный / Л. С. Абросимова, М. А. Богданова. – Ростов н/Д. : ИПО ПИ ЮФУ, 2011. – 184 с.

Южный федеральный университет

Абросимова Л. С., доктор филологических наук, профессор кафедры теории и практики английского языка

E-mail: lara.abrossimova@mail.ru

Тел.: 8-928-162-36-91

Трофимова В. А., ассистент кафедры теории и практики английского языка

E-mail: leratrofimowa@mail.ru

Тел.: 8-908-197-26-40

Southern Federal University

Abrosimova L. S., Doctor of Philology, Professor of the English Language Theory and Practice Department

E-mail: lara.abrossimova@mail.ru

Tel.: 8-928-162-36-91

Trofimova V. A., Assistant Lecture of the English Language Theory and Practice Department

E-mail: leratrofimowa@mail.ru

Tel.: 8-908-197-26-40