

А. М. Гузак,

Чернівецький національний університет імені Ю. Федьковича, м. Чернівці

СТИЛІСТИЧНІ ПРИЙОМИ ЯК ЗАСОБИ СУГЕСТИВНОГО ВПЛИВУ В ПРЕЗИДЕНТСЬКІЙ ОРАТОРСЬКІЙ ПРОМОВІ (НА МАТЕРІАЛІ ПРОМОВ АМЕРИКАНСЬКИХ ПРЕЗИДЕНТІВ)

У статті розглядаються особливості вживання стилістичних прийомів, які слугують для вербального вираження сугестії у політичному дискурсі. Робота виконана на матеріалі політичних промов американських президентів. Матеріал дослідження охоплює період від повоєнного часу і до сьогодення. У результаті проведеного аналізу робиться висновок, що сугестія у політичних промовах маркується на лексико-граматичному рівні стилістичними прийомами, серед яких переважають метафори, епітети, порівняння, метонімія, фразеологізми.

Ключові слова: політичний дискурс, президентська ораторська промова, психологічна сугестія, засоби ментального впливу, стилістичний прийом.

В статье рассматриваются особенности употребления стилистических приемов, которые служат для вербального выражения суггестии в политическом дискурсе. Работа выполнена на материале политических речей американских президентов. Материал исследования охватывает период от послевоенного времени и до наших дней. В результате проведенного анализа делается вывод, что суггестия в политических речах маркируется на лексико-грамматическом уровне, прежде всего, стилистическими приемами, среди которых преобладают метафоры, эпитеты, сравнения, метонимия, фразеологизмы.

Ключевые слова: политический дискурс, президентская ораторская речь, психологическая суггестия, средства ментального воздействия, стилистический прием.

The article looks at the peculiarities of stylistic devices used in the political discourse for the verbal expression of suggestion. The work is based on the political speeches of American Presidents. The actual material dates from the post-war period to nowadays. The investigation results in the conclusion that suggestion on the lexical and grammatical level is primarily marked by stylistic devices, with metaphors, epithets, comparisons, metonymies, phraseological units dominating.

Key words: political discourse, presidential oratorical speech, psychological suggestion, means of mental impact, stylistic device.

Як відомо, своєрідним інструментом можливих маніпуляцій суспільною свідомістю, ефективним засобом одержання визнання та демонстрації лідерства під час здійснення політичної комунікації є політична промова. Особливості політичних промов досліджували такі відомі науковці: І. В. Арнольд, А. М. Баранов, М. В. Блажевич, А. А. Залевська, М. В. Китайгородська, Г. В. Колшанський, Дж. Лакофф, Л. І. Мацько, А. К. Михальська, Р. Олівер, Л. Г. Павлова, Г. Г. Почепцов, М. М. Розанова, А. Ф. Селіванов, Т. Сковел, П. Сопер, Т. Н. Ушакова, Р. Харт, І. Г. Чередниченко та ін.

Політична промова розглядається нами як текст, занурений в мовну ситуацію і далі в соціально-політичний контекст, і, як слухачу зазначає І.Б. Морозова, «об'єднує дві функції: функцію повідомлення інформації і функцію впливу» [5, с. 64]. Отже, політична промова як тип інформативно-переконувального політичного дискурсу – це публічний виступ, який знаходиться в центрі суспільного життя, відіграє помітну роль в суспільних відносинах, формуванні публічної opinio. Зміст політичних промов є відображенням діяльності партій, громадських організацій, органів державної влади, політичних лідерів і активістів. Мета політика-оратора при виголошенні промови полягає у здійсненні впливу на політичну ситуацію за допомогою пропаганди певних ідей, емоційного впливу на громадян країни і спонукання їх до політичних дій, а її успіх залежить наскільки вона співзвучна з масовою свідомістю.

Наступна робота спрямована на виявлення особливостей вербальної репрезентації сугестії в політичних промовах президентів США. Президент країни за своїм статусом є найвищою посадовою особою, главою виконавчої влади, відіграє домінуючу роль у прийнятті важливих для держави рішень, то на особливу увагу заслуговує президентська промова як приклад максимально ефективного використання мовних засобів ментального впливу на слухачів. Отже, цілком слушно припустити, що певним чином побудований виступ переконує аудиторію у правдивості та непохитності слів того чи іншого політика. Звідси, мовленнєва організація президентської промови (відбір граматичних і лексичних одиниць, стилістичних прийомів, особливий синтаксис) з точки зору виявлення механізмів вербального переконання аудиторії набуває першорядної значущості, що мотивує актуальність проведеного дослідження. Дослідження тексту президентської промови є надзвичайно важливим завданням, оскільки дозволяє визначити, як керівник буде поводитись і чим керуватися, займаючи високу посаду, а також як він буде сприйматися громадськістю, його місце в національній свідомості. Унікальність президентської ораторської промови полягає в тому, що вона дозволяє прослідкувати взаємозв'язок мови та політики, з її допомогою твориться імідж президента, а також визначається зовнішня і внутрішня політика держави.

Метою даної статті є виокремлення характерних для президентської ораторської промови засобів сугестивного впливу на лексичному, морфологічному та синтаксичному рівнях. Президентська промова готується заздалегідь. Це дає можливість наперед передбачити дію вербальних засобів, використаних у промові. Також можна передбачити реакцію публіки на певні мовні елементи впливу. Користуючись різноманітними мовленнєвими прийомами ментальної сугестії, президент може розраховувати на те, що його промова буде не тільки вдалою, а й мати суттєвий вплив на суспільну свідомість.

Поставлена у роботі мета передбачає вирішення таких завдань: визначення понять «політична промова», «президентська ораторська промова», «психологічна сугестія», «мовленнєва сугестія», «засоби мовленнєвого

впливу» та виявлення їх основних характерних ознак з погляду на вживання особливих стилістичних прийомів, що забезпечують сугестивність президентської промови. У процесі аналізу розглянуто специфіку взаємодії мови та суб'єктів політики – президентів США, які користуються нею для досягнення своїх політичних завдань; розкрити роль та значення мови політичного дискурсу як засобу ментального впливу.

Об'єктом статті є сугестивний потенціал президентської ораторської промови. **Предметом** – особливості вживання стилістичних прийомів як основних засобів сугестивного впливу у президентській ораторській промові.

Матеріалом дослідження є 26 політичних промов американських президентів від повоєнного періоду і до сьогодення.

Поняття президентської промови не має достатньо повної наукової рефлексії в лінгвістичній літературі. На даний момент воно часто виступає як синонім до інших понять, наприклад поняття президентського дискурсу, президентської риторики, і потребує уточнення. У нашому дослідженні ми розглядаємо президентську промову як різновид інституційного політичного дискурсу, що представляє собою офіційні усні публічні виступи глави держави (президента). Кінцевим призначенням такого виступу є вплив на свідомість аудиторії, на її вибір, життєві позиції, думки, переконання.

Яскравим прикладом здійснення психологічного впливу у президентській ораторській промові є навіювання, або сугестія. Традиційно «сугестія» визначається як різні засоби вербального і невербального емоційно забарвленого впливу на людину з метою створення в неї певного стану або спонукання до певних дій. Великий психологічний словник визначає сугестію як вид цілеспрямованого комунікативного впливу на поведінку та свідомість людини, у результаті якої людина, всупереч уже відомій фактичній інформації, визнає існування того, що насправді не існує, або щось робить всупереч своїм намірам чи звичкам [3, с. 372]. І. Черепанова зазначає, що сугестія є багаторівневою системою, охоплює багато дисциплін, які перебувають у тісному взаємозв'язку, може бути як звичайним компонентом людського спілкування, так і спеціально організованим маніпулятивним видом комунікації за допомогою використання вербальних і невербальних засобів. Основним засобом навіювання є слово, мова сугестора. Отже, ядром впливу, найкоротшим шляхом до підсвідомості є мовленнєва сугестія, яка характеризується використанням у практиці мовної (текстової, дискурсивної) взаємодії спеціальних мовних маркерів, які успішно впливають на вибір тих чи інших переваг у діяльності людини, на світ її особистісних смислів, непідконтрольних свідомості [6, с. 177]. Р. Барт вказував на те, що керувати свідомістю людей дуже легко, якщо правильно створити «семіологічну систему, яка претендує на те, щоб перетворитися на систему фактів» [1, с. 101]. На теперішній час встановлено, що навіювання зводиться до безпосередньої індукції тих або інших психічних станів від однієї особи до іншої. Цей процес може відбуватися мимовільно для сприймаючої особи і нерідко навіть без чіткого усвідомлення з її боку [2]. За Л. Ільницькою, вербальний сугестивний вплив – це використання мови з метою встановлення і підтримки психологічного контакту, приєднання до реальності суб'єкта, утилізації свідомості та отримання доступу до несвідомого [4, с. 128].

Існує чимало засобів вербалізації сугестії в політичному дискурсі на всіх мовних рівнях. У більшості випадків у одній президентській промові застосовуються засоби впливу одразу на декількох рівнях, таким чином президент намагається якомога більше посилити сугестивний ефект на аудиторію.

На лексичному рівні найпоширенішим засобом вербалізації сугестії в президентській промові є вживання тропів: метафор, епітетів, порівнянь, фразеологізмів, метонімії тощо. Ефективність цих засобів, очевидно, зумовлена тим, що вони допомагають яскраво та неповторно підкреслити характерні властивості, якості, переваги об'єкта, про який іде мова.

Метафори розкривають ознаки одного предмета чи явища шляхом перенесення на нього ознак іншого предмета чи явища. Метафора є універсальним знаряддям мислення та пізнання світу. З точки зору когнітивної лінгвістики метафора – це ідеальна модель мовного відображення базового когнітивного процесу. Її можна вважати інструментом пізнання дійсності, оскільки вона сприяє засвоєнню, перетворенню, зберіганню та передачі знань. Вона виражає оцінку того чи іншого явища, систему цінностей соціуму. В цьому полягає її аксіологічна сутність. Характерною рисою метафори є її здатність не просто змінювати ставлення до ситуації, але і керувати поведінкою людей. Наприклад: *Forty-four Americans have now taken the presidential oath. The words have been spoken during rising tides of prosperity and the still waters of peace* [7] – Сорок чотири американці прийняли президентську присягу. Слова були виголошені у періоди процвітання і спокою в країні. Вживаючи ці метафори Б. Обама хоче сказати нам, що всі президенти Америки, починаючи з Джорджа Вашингтона, приймали президентську присягу і прагнули розвивати Америку. Усі їхні зусилля мали на меті підвищення економічного розвитку і процвітання. Все це може бути досягнуто, якщо є хороша політична підтримка від народу. Можна зробити висновок, що метафори відіграють важливу роль у політичному мовленні, оскільки вони є засобом впливу на слухача, так як вони передбачають і підсилюють близькість стосунків, офіційність або ворожість між мовцем і слухачем.

Епітети – це слова чи словосполучення, завдяки особливій функції в тексті, підкреслюють характерну рису, визначальну якість певного предмету або явища, збагачують мову новим емоційним сенсом, додають до тексту певної образності, насиченості. Президентська промова набуває своєрідного психологічного ладу з метою впливу на аудиторію. Епітет може бути виражений як прикметником (найчастіше), так і прислівником, іменником, числівником або дієсловом. Наприклад: *Yet, every so often, the oath is taken amidst gathering clouds and raging storms. At these moments, America has carried on not simply because of the skill or vision of those in high office, but because we, the people, have remained faithful to the ideals of our forebears and true to our founding documents* [7] – Особливого пафосу інаугураційній промові Б. Обама надає яскравий образ бурі. Президент наголошує, що досить часто присяга приймалася у часи, коли в країні згущалися хмари і бушувала буря. Проте,

навіть в такі моменти, Америка продовжувала просуватись вперед не лише завдяки навикам або баченню тих, хто займав високу посаду, але тому, що люди залишилися вірними ідеалам батьків-засновників.

Порівняння забарвлює мову у відповідні тони. Це троп, який полягає у поясненні одного предмета через інший, подібний до нього, за допомогою компаративної зв'язки, тобто єднальних сполучників: як, мов, наче, ніби та ін. Як відомо, використання в президентській промові явних (відкритих) порівнянь із конкурентами є досить поширеним. Це явище пояснюється властивостями психіки людини, яка схильна до порівняння одного предмета з іншим та завжди прагне кращого для себе і своїх близьких. Розглянемо наступні приклади: *Some see leadership as high drama and the sound of trumpets calling, and sometimes it is that. But I see history as a book with many pages, and each day we fill a page with acts of hopefulness and meaning. And so, today a chapter begins, a small and stately story of unity, diversity, and generosity – shared, and written, together* [7] – Так Дж. Буш-старший у своїй інавгураційній промові говорить, що дехто порівнює лідерство з високою драмою, а він бачить історію у вигляді книги з великою кількістю сторінок, які заповнюються вчинками, що мають сенс, несуть надію. З його приходом до влади починається нова глава – невелика, однак велична історія єдності, своєрідності, шляхетності, і писатиме її обраний президент разом із американським народом. *In the years ahead, I will never hold a position higher or a covenant more sacred than that of President of the United States. But there is no title I will wear more proudly than that of citizens* [7]. – У прощальній промові президент Б. Клінтон, звертаючись до населення, наголошує, що в майбутньому він ніколи не буде займати такий високий пост чи виконуватиме заповіт більш священний, ніж у президента Сполучених Штатів. Але немає звання, який він буде носити з більшою гордістю, а ніж звання громадянина США.

Метонімія побудована на перенесенні значення за суміжністю, тобто на основі тісного внутрішнього чи зовнішнього зв'язку між зіставленими поняттями. На відміну від метафори, метонімія не заміщує одне поняття іншим, а виділяє таку ознаку в уже існуючому понятті, яка є основною для певної ситуації. Наприклад: *What the cynics fail to understand is that the ground has shifted beneath them...* [7] – Барак Обама у своїй інавгураційній промові зазначає, що циніки не розуміють, що земля вже зсунулась під ними, маючи на увазі недолугих політиків-урядовців. Проблема не в тому, що уряд США занадто великий або занадто маленький, а в тому, чи працює він, чи допомагає сім'ям знайти роботу з пристойною заробітною платою, чи люди можуть дозволити собі гідний вихід на пенсію. Якщо відповідь так, країна буде рухатися вперед. У разі негативної відповіді, повноваження даного уряду мають закінчитися. Таким чином президент підкреслює свою готовність до рішучих і активних дій.

Фразеологізми – стійкі словосполучення, які сприймаються як єдине ціле і вживаються носіями мови в установленому оформленні. Для того, щоб вплинути на почуття людини, слід використовувати такі фразеологізми, які будуть зрозумілими кожному, а також підкреслюватимуть значущість сказаного. Наприклад, Р. Рейган, вживаючи у своїй промові фразеологізм «vote-harvesting time», надає своєму виступу образності: У час збору врожаю голосів політики маніпулюють такими термінами, як «Велике суспільство». *In this vote-harvesting time, they use terms like the «Great Society»* [7]. Завдяки задалегідь відомим населенню сталим словосполученням, президент має змогу встановити з ним контакт, отже складається враження, ніби президент та народ давно добре знають один одного.

Отже, фактичний матеріал дослідження свідчить, що найчастіше президентська ораторська промова не стильки інформує аудиторію, скільки формує в неї певне уявлення про стан справ в країні і в світі, а також спонукає до вчинення певних дій за допомогою засобів сугестивного впливу. Кожен із засобів мовної сугестії здійснює вплив на свідомість населення та є надзвичайно дієвим, адже людина не підозрює, що політик намагається зачепити не тільки логіку та розум, а грає на вподобаннях, смаках, цінностях народу. На конкретних прикладах нами було доведено, що в кожному абзаці політичного виступу можна відшукати мовну сугестію, яка призводить до того, що суспільство починає мислити думками промовця, погоджуватися з його ідеями. Маніпуляторами є всі політики, але сила дієвості навіювання залишається різною. Адже написаний текст не може бути потужною зброєю без уміння говорити, добирати правильну інтонацію та інші прийоми маніпулятивного впливу.

Підсумовуючи результати дослідження варто зазначити, що політична комунікація пов'язана з різноманітними формами лінгвістичної маніпуляції та мовленнєвої тактики, які уможливають управління свідомістю і контроль над менталітетом широкого загалу. Тексти політичних промов дуже часто носять характер реклами і в даному аспекті вони представляють інтерес для лінгвістів не лише в рамках локуції, іллокуції та перлокуції, а й на рівні перлокутивного ефекту, адже мають зацікавити, мотивувати і привести до певних дій адресата. Політична промова потребує подальшого глибинного вивчення. Виділення та комплексний опис базових лінгвокультурних концептів англомовних політичних діячів є перспективою наших подальших досліджень.

Література:

1. Барт Р. Война языков. Избранные работы: Семиотика: поэтика: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. К. Косикова – М. : Прогресс, 1989. – 616 с.
2. Бехтерев В. М. Объективная психология. / гл. Ред. Е. А. Будилова, Е. И. Степанова. – М. : Наука, 1991. – 480 с.
3. Большой психологический словарь / [сост. Мещеряков Б., Зинченко В.]. – М. : Олма-пресс, 2004. – 683 с.
4. Ільницька Л. Мовленнєві засоби підвищення ефективності сугестивного впливу / Л. Ільницька // Лінгвістика ХХІ ст.: нові дослідження і перспективи. – К. : Логос, 2007. – С. 127–135.
5. Морозова І. Б. Парадигматичний аналіз структури і семантики елементарних комунікативних одиниць у світлі гештальт-теорії : монографія / І. Б. Морозова. – Одеса : Друкарський дім, 2009. – 384 с.
6. Черепанова І. Ю. Человек манипулирующий (суггестия в коммуникации) / И. Ю. Черепанова // Человек говорящий: язык, культура, познание: [межвузовский сборник научных трудов] / [ред. А. А. Романов, А. М. Шахнарович]. – Москва-Тверь : Институт языкознания РАН, Тверской Институт экономики и менеджмента, 1995. – С. 115–123.
7. Presidential Speech Archive [електронний ресурс] – Режим доступу : <http://millercenter.org/president/speeches>.