

**РОЛЬ ИЗОБРАЗИТЕЛЬНО-ВЫРАЗИТЕЛЬНЫХ СРЕДСТВ ЯЗЫКА
В ОРАТОРСКОЙ РЕЧИ (НА ПРИМЕРЕ
ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ Д. ТРАМПА)**

Есепёнок Е.

г. Шелехов Иркутской области, МБОУ «Шелеховский лицей», 10 класс

Руководитель: Лесникова Т.В., МБОУ «Шелеховский лицей»

Данная статья является реферативным изложением основной работы. Полный текст научной работы, приложения, иллюстрации и иные дополнительные материалы доступны на сайте III Международного конкурса научно-исследовательских и творческих работ учащихся «Старт в науке» по ссылке: <https://www.school-science.ru/0317/3/29404>.

Более четырех тысяч лет назад египетский фараон говорил своему сыну: «Будь искусным в речах – слово сильнее, чем оружие». Эти слова остаются актуальными и в наши дни.

Язык располагает специальными средствами, выполняющими стилистическую и изобразительно-выразительную функцию, создавая особую организацию речи.

Изобразительная речь быстрее воспринимается, находит более глубокий эмоциональный отклик и лучше сохраняется в памяти. Выразительностью называется такое качество речи, благодаря которому к ней легко привлекается внимание слушателя и фиксируется на ней.

В данной статье мы исследуем публичную речь. Публичная речь может рассматриваться как своеобразное произведение искусства, которое воздействует одновременно и на чувства, и на сознание. Оратору, выступающему с воздействующей речью, недостаточно, чтобы его только понимали. Надо, чтобы его слушали с увлечением, чтобы сказанное запечатлелось в памяти людей, чтобы оно подчинило их себе. «Речь, состоящая из одних рассуждений, не может удержаться в голове людей. Но если в ней были картины и образы, этого не случится. Образ воздействует не только на разум, но и на сердце слушателей. Другими словами, благодаря образу мысль входит в сознание вратами чувств» [1]. Великий английский адвокат XIX века Р. Гаррис писал: «Впечатление, сохраняющееся в представлении слушателей после настоящей ораторской речи, есть ряд образов. Люди не столько слушают большую речь, сколько видят и чувствуют ее. Вследствие этого слова, не вызывающие образов, утомляют их». Об этом говорили раньше Аристотель и Цицерон. В последнее время интерес лингвистов к средствам выразительности языка заметен возрос. Это обусловлено тем, что их ре-

пертуар довольно велик и воздействующая сила огромна [2]. Данная работа представляет собой исследование изобразительно-выразительных средств (в частности риторических фигур и тропов), используемых в публичных выступлениях Дональда Трампа, кандидата в президенты США от Республиканской партии. Д. Трамп стал центром внимания СМИ благодаря серии неоднозначных и довольно резких высказываний. Свою избирательную кампанию он начал со «скромного» заявления «*Я стану величайшим президентом из всех, когда-либо сотворённых Всевышним*». Он полон противоречий, но эти противоречия органично уживаются в его образе и становятся частью его харизмы. Он не просто завоевывает публику, он ее эпатирует, шокирует. При этом он всегда предельно конкретен. Экцентричный миллиардер – сторонник сильного государства, возрождения мощи и авторитета США. Никто не мог предположить, что он легко обойдет своих соратников по партии в президентской гонке [11].

В начале нашего исследования мы предположили, что речь Д. Трампа изобилует различными стилистическими приёмами. Нам захотелось узнать, использует ли Д. Трамп, такой яркий и успешный человек в жизни, выразительные средства языка в своих предвыборных речах. Если, да, то, каков его репертуар.

Так как риторические средства в публичных речах данного оратора не подвергались детальному рассмотрению, это обуславливает особую значимость исследования роли экспрессивных средств, а также актуальность нашей работы.

Следовательно, цель данной работы – выявить репертуар и определить роль изобразительно-выразительных средств в публичных выступлениях данного политика.

Для выполнения намеченной цели автор ставит следующие задачи:

1. Собрать и изучить теоретический материал по данной теме.
2. Сделать перевод текстовых записей речи с английского языка на русский.
3. Выяснить продуктивность изобразительно-выразительных средств.
4. Определить роль преобладающих тропов и фигур в текстовых записях.

5. Извлечь примеры тропов и фигур из текстов речи выступающего и составить таблицы.

6. Проанализировать полученные результаты.

Объектом исследования в настоящей работе является публичная речь Дональда Трампа. В качестве предмета исследования выступают лексические и синтаксические средства.

В работе использованы теоретико-методологический анализ (изучение отечественной и зарубежной научной литературы по рассматриваемой проблеме), контент – анализ, метод количественного и качественного анализа, метод перевода. В заключении подводятся итоги проведённого исследования и формулируются выводы.

Теоретическая значимость исследования заключается в проработке и раскрытии понятий «изобразительно-выразительные средства», «стилистические приёмы» и их виды.

Практическую ценность работы автор видит в том, что материалы исследования могут быть использованы на уроках английского языка, в рамках самостоятельной работы, на спецкурсах по стилистике современного русского и английского языков, в процессе дальнейшего научного исследования, посвящённого теории языка. Изучение средств и приёмов речевой выразительности является важным во владении навыками риторики, что может пригодиться в будущей профессиональной деятельности современного специалиста.

Ораторская речь как жанр публицистики

Общая характеристика публицистического стиля

Слово публицистика происходит от латинского глагола *publicare* – «сделать общим достоянием, открыть для всех» или «объяснить всенародно, обнародовать». Публицистический стиль – функциональный стиль речи, который представлен множеством жанров:

1. *газетные* – очерк, статья, фельетон, репортаж;

2. *телевизионные* – аналитическая программа, информационное сообщение, диалог в прямом эфире;

3. *ораторские* – выступление на митинге, тост, дебаты;

4. *коммуникативные* – пресс-конференция, телемосты;

5. *рекламные* – объявление, плакат, лозунг.

Этот стиль употребляется в сфере политико-идеологических, общественных

и культурных отношений. Информация предназначена не для узкого круга специалистов, а для широких слоёв общества.

Для публицистического стиля характерно использование общественно-политической лексики. Он характеризуется логичностью, эмоциональностью, оценочностью, призывностью. В нём широко используется, помимо нейтральной, высокая, торжественная лексика и фразеология, эмоционально окрашенные слова, употребление коротких предложений, рубленая проза, безглагольные фразы, риторические вопросы, восклицания, повторы.

Публицистический стиль имеет информационную и воздействующую функции и ему присущи открытая тенденциозность, полемичность, эмоциональность. В различных публицистических жанрах одна из двух названных функций может выступать в качестве ведущей, при этом важно, чтобы функция воздействия не вытесняла информационную функцию: пропаганда полезных для общества идей должна опираться на полное и достоверное информирование аудитории.

Выделяются две разновидности публицистического стиля: письменная и устная. К письменной разновидности относится язык эссе, газетных и журнальных статей и прочее. К устной разновидности относится стиль ораторской речи, а также обзоры радиокomentаторов.

Функция публицистического стиля – воздействие на читателя или слушателя с целью убедить его в правильности выдвигаемых положений или вызвать в нём желаемую реакцию на сказанное с некоторой силой, эмоциональной напряжённостью высказывания.

Логическая последовательность в изложении фактов сближает публицистический стиль со стилем научной прозы. Образность речи и эмоциональные элементы языка делают его похожим на стиль художественной речи. Метафоры, сравнения, перифразы и другие средства эмоционального воздействия берутся из общего языкового фонда выразительных средств [3].

Особенности устной публичной речи

В английском литературном языке устной разновидностью публицистического стиля является ораторский стиль. Его цели – убедить в правильности выдвигаемых положений, вызвать соответствующее отношение к излагаемым фактам и иногда даже побудить к действию.

Ораторские речи произносятся на ограниченный круг тем. Это обычно волнующие вопросы общественно-политического характера, церковные проповеди

и торжественные речи по поводу таких событий, как похороны, свадьба, юбилей и пр. [10].

Многие слова и обороты из таких речей вошли в английский язык как инвентарь готовых штампов, годных для любого случая.

Условия, в которых протекает общение оратора с аудиторией, вызывают к жизни систему стилистических приемов, типичных для ораторской речи. Следует отметить, что стиль английской ораторской речи изобилует чрезмерным использованием стилистическими приёмами [6].

Все стилистические приемы находятся в постоянном взаимодействии и дополняют друг друга. Антитеза часто бывает оформлена параллельными конструкциями, которые в свою очередь могут сопровождаться повторами. Различные виды повторов могут оказаться элементами нарастания. Учитывая, что аудитория полагается только на свою память, оратор вынужден повторять отдельные части высказывания. В связи с этим все виды повторов широко используются в этом стиле и являются наиболее характерным стилистическим приемом, свойственным стилю ораторской речи в Англии. С точки зрения синтаксических построений для ораторской речи характерно использование параллельных конструкций. Как и нарастание, вопросительная форма предложения и в особенности риторические вопросы, характерны для ораторского стиля. Вопрос повышает эмоциональный тонус всей речи, способствует усилению внимания аудитории к излагаемой теме. В зависимости от цели устного высказывания, выделяют речь информационную, убеждающую и побуждающую.

Мы рассматриваем ораторскую речь, и она относится к убеждающему жанру.

Роль изобразительно-выразительных средств языка в ораторской речи

Риторические тропы и риторические фигуры

Изобразительными средствами языка называют все виды образного употребления слов, словосочетаний и фонем, объединяя все виды переносных наименований общим термином «тропы» [2]. Тропы – это обороты речи, в которых слово или выражение употреблено в переносном значении в целях достижения большей речевой выразительности. В основе тропа лежит сопоставление двух понятий, которые представляются нашему сознанию близкими в каком-либо отношении. Риторика насчитывает десятки риторических тропов.

В своем учебнике «Риторика» Е.В. Клюев дает понятие о 37 тропах и 44 риторических

фигурах. Наиболее распространёнными видами тропа являются сравнения (*Della leaped up like a little singed cat*); эпитеты (*a sharp smile*); метафора (*shadow of a smile*); метонимия (*The hall applauded*); гипербола (*I have told you it a thousand times*); перифразы (*The big man upstairs hears your prayers*); синекдоха (*The buyer chooses the qualitative products*); ирония (*She turned with the sweets mile of an alligator*); антономазия (*The Iron Lady*).

Они делают речь оратора зримой, осязаемой, конкретной.

Выразительные средства или риторические фигуры – это синтаксические конструкции, рассчитанные на оказание воздействия на слушателя и читателя. Если тропы являются формами мысли, то фигуры – это формы речи. Функция фигур – выделить, подчеркнуть, усилить ту или иную часть высказывания. В наибольшей степени фигуры активизируются в художественной речи, особенно поэтической, но многие их разновидности достаточно активны в различных жанрах публицистики [8].

К синтаксическим средствам выразительности относятся: риторический вопрос, инверсия, повторения, анадиплосис, эпифора, параллелизм, антитеза, эллипсис, апопезис, градация.

Особенности применения изобразительно-выразительных средств в ораторской речи (на примере выступлений Д. Трампа, посвящённых предвыборной гонке в США 2016 г.)

В своём исследовании мы проанализировали два выступления Дональда Трампа и обнаружили ряд риторических троп и фигур. Как известно, использование метафор – один из мощных способов воздействия на сознание и подсознание адресата. Метафоры пробуждают воображение человека, и Д. Трамп не избегает данного приёма. Приведём примеры различных метафор (классификация по В.А. Чудинову): *The U.S. has become a dumping ground for everybody else's problem.* (артефактная метафора).

Islamic terrorism is eating up large portions of the Middle East (антропоморфная). Или вот примеры социальной метафоры: *She (Clinton) is their puppet, and they pull the strings.* (сфера «театр») *Our leaders don't understand the game.* (сфера «спорт»). Всего мы выявили 15 случаев употребления различных метафор (приложение 1).

Сопоставить описываемые лица, предметы, явления с образами, которые хорошо знакомы адресату, помогает приём сравнения. Д. Трамп сравнивает кандидатов в президенты с потными собаками. *They*

(*candidates*) *sweated like dogs*. Или: *They have bridges that make the George Washington Bridge look like small potatoes*. Он сравнивает мосты построенные в Китае с мостом *George Washington Bridge* который по сравнению с ними кажется «мелкой сошкой». Вот ещё пример, в котором он сравнивает аэропорт LAX (Лос-Анджелес) с катастрофой: *You come back to this country and you have LAX? You have disaster!*

Сравнения помогают понять мироощущения автора. В выступлении кандидата в Трамп Тауэр в Нью-Йорке мы нашли всего 5 примеров сравнения, в то время, как в выступлении Трампа на Республиканской Национальной Конвенции в Аризоне сравнения не употреблялись вообще.

Д.Трамп использует такие высказывания: *I will be the greatest jobs president that God ever created*. Я буду величайшим президентом, которого Бог когда-либо создавал. Или, *We now have a gun on every table*. Теперь у нас есть оружие на каждом столе (это значит, каждая семья вооружается, чтобы защитить себя от террористов). *They (the Chinese) kill us*. Они (Китайцы) убивают нас.

В этих примерах мы видим способ говорящего обратить внимание на данные вещи, придав им большую значимость. Это значит, что в них используется гипербола. Мы обнаружили 5 случаев употребления гиперболы.

В своей речи кандидат также употребляет эпитеты, которые усиливают эмоции выступающего: *We have a disaster called the big lie: Obamacare*. У нас Медицинская реформа Обамы – это катастрофа под названием большая ложь. Другой пример, *In this race for the White House, I am the Law and Order candidate*. В этой гонке за Белый Дом, я – кандидат Закона и Порядка. Эпитеты помогают автору выразить своё отношение к поднятому вопросу наилучшим образом, а у слушателей в сознании возникают яркие образы, которые, как акценты, усиливают воздействие говорящего на аудиторию. Всего мы обнаружили 7 эпитетов.

Чтобы не быть резким, автор может маскировать своё негативное отношение к описываемому предмету с целью тонкой или скрытой насмешки через приём иронии. В текстах выступлений мы, также, нашли примеры употребления иронии.

Obama is going to be out playing golf. He might be on one of my courses. I would invite him; I actually would say. I have the best courses in the world, so I'd say you what, if he wants to— I have one right next to the White House, right on the Potomac. If he'd like to play, that's fine. In fact, I'd love him to leave early and play, that would be a very good thing. Обама скоро будет играть в гольф. Он может ока-

заться на одном из моих кортов. Я бы пригласил его, на самом деле. У меня самые лучшие корты в мире, так вот, что я вам скажу, если он захочет, у меня есть корт рядом с Белым Домом, справа на реке Потомак. Если бы он захотел играть, это было бы прекрасно. На самом деле, я бы хотел, чтобы он ушёл пораньше (с поста президента) и играл, это будет очень хорошо.

Вот ещё пример иронии: *Now, Ford announces a few weeks ago that Ford is going to build a \$2.5 billion car and truck and parts manufacturing plant in Mexico. \$2.5 billion, it's going to be one of the largest in the world. Ford. Good company*. «Хорошая» компания», говорит Трамп. На самом деле, он против вывоза капитала ради дешёвой рабсилы, так как, он полагает, что в результате американцы лишатся рабочих мест. А ведь Трамп, прежде всего – работодатель. Неслучайно он провозгласил: «Я буду величайшим президентом, гарантирующим работу всем американцам». Он иронично заявляет, что компания Форд – отличная компания. Принимая во внимание проблему безработицы в стране, эта ирония становится понятной и воздействует, как «гром среди ясного неба».

Как известно, приём перифраза заменяет имя собственное и образно выражает общественную оценку личности. Д. Трамп прибегает к такой замене: *We need a leader that wrote "The Art of the Deal."* Нам нужен лидер, который написал «Искусство сделки». (Трамп – автор этой книги). Вот другой пример: *I am your voice*. Я ваш голос.

Таким образом, оратор подчёркивает уникальность своей личности, определяет её вклад в развитие конкретной деятельности.

В целях выразительности также используются стилистические фигуры-обороты речи.

Как во время танца или гимнастических упражнений люди принимают необычные позы, так и в речи могут появляться необычные обороты, это и есть фигуры речи [9].

Анализируя речь Трампа, мы выявили ряд риторических фигур, среди которых анафора занимает первое место по частоте употребления. Анафора способствует созданию эффекта постепенного нагнетания смысла и создает условия для усиленного выражения авторского мнения, что способствует постепенному убеждению адресатов. «Анафора приводит к эффекту усиленного воздействия» [5].

They will never make America great again. They don't even have a chance. They're controlled fully by the lobbyists, by the donors, and by the special interests, fully.

We need a leader that can bring back our jobs, can bring back our manufacturing, can

bring back our military, can take care of our vets.

Таким образом, приём анафоры помогает оратору Трампу выделять значимые части его речи и передать его собственную эмоционально-оценочную позицию к высказыванию. Всего мы определили 42 случая употребления анафоры (Приложение I).

Чтобы отметить сильные позиции в своём выступлении, Дональд Трамп применяет другую фигуру речи: эпифору.

A lot of people up there can't get jobs. They can't get jobs, because there are no jobs, because China has our jobs and Mexico has our jobs. They all have jobs.

We Will Make America Strong Again. We Will Make America Proud Again. We Will Make America Safe Again. And We Will Make America Great Again.

Благодаря повторению слов или словосочетаний на них фиксируется внимание слушателя, тем самым усиливается их роль в речи. Повтор придаёт ей связность, подчеркивает важнейшие мысли и упорядоченность построения высказывания. Таких повторов мы насчитали 11 случаев (Приложение I).

Ещё один вид повтора – анадиплосис: *And after four or five years in Brooklyn, I ventured into Manhattan and did a lot of great deals. I did a lot of great deals, and I did them early and young.*

Будучи под давлением сильных эмоций, Д. Трамп ставит цель сосредоточения внимания публики на том, что он говорит, употребляя простые повторы, которые способствуют силе и значимости высказывания, создают особый ритм речи говорящего: *They always keep our equipment. They always keep our equipment..... And it only makes common sense. It only makes common sense.* В двух выступлениях мы нашли 27 случая повтора (Приложение I).

We spent \$2 trillion in Iraq. We have wounded soldiers... We lost thousands of lives, thousands in Iraq. Или, Every day I wake up determined to deliver for the people I have met all across this nation that have been neglected, ignored, and abandoned.

В этих предложениях Д. Трамп использует приём восходящей градации, который направлен на постепенное усиление или уменьшение эмоционального значения.

Так, последний пример передаёт внутреннее переживание Трампа за простой американский народ: «им (народом) пренебрегают, на него не обращают внимание, от него вообще отказались». Слова, идущие друг за другом, показывают эмоциональное нарастание напряжения. Анализ текстов выявил 6 примеров нарастающей градации.

Our enemies are getting stronger and stronger by the way, and we as a country are getting weaker. Автор противопоставляет одним другим, используя антитезу. Антитеза усиливает выразительность речи, помогает ярче представить положение вещей, характеристики людей. Мы обнаружили 4 случая антитезы.

В ходе своих выступлений кандидат в президенты 10 раз употреблял риторические вопросы. Они употребляются как средство украшения речи и являются приёмом привлечения внимания. *How are they going to beat ISIS? When was the last time anybody saw us beating...? How are these people gonna lead us?*

Используя риторические вопросы, Д. Трамп как бы создаёт проблемную ситуацию. Возникает психологическая пауза, которая заставляет адресата задуматься.

Список литературы

1. Анисимова Т.В., Гимпельсон Е.Г. Современная деловая риторика: учебное пособие. – М., 2001 (п.70,62).
2. Арнольд И.В. Стилистика: Современный Английский язык. – М.: Флинта: Наука, 2002. – 384 с.
3. Гальперин И.Р. Стилистика английского языка: учебник // Высшая школа, 1977. – 332 с.
4. Гаррис Р. Школа адвокатуры / пер. с англ. – Тула: Автограф, 2001. – 352 с.
5. Граудина Л. К., Ширяев Е.Н. Культура русской речи. – М.: ИНФРА-М, 2005 – 560 с.
6. Зайцев А.В. Некоторые особенности прагматической адаптации перевода англоязычного публицистического текста на русский язык // Вестник ОГУ. – 2001
7. Ключев Е.В. Риторика: Учебно-методическое пособие. – М., 2001.
8. Розенталь Д.Э., Теленкова М.А. Словарь-справочник лингвистических терминов. – М.: Просвещение, 1985.
9. Цин Ян // Человек в мире культуры. – 2014. – № 4. – С. 69–75.
10. www.English-Source.ru.
11. www.trump2016.ru.
12. www.webknspect.com.
13. <http://www.politico.com/story/2016/07/full-transcript-donald-trump-nomination-acceptance-speech-at-rtc-22597>.