

Речевой портрет американского политика как *modus operandi* отправления убеждающей коммуникации

Данил Ю. Ланских

*Уральский федеральный университет,
Екатеринбург, Россия, danil_lanskikh@yahoo.com*

Аннотация. В работе рассматриваются речевые портреты американских политических деятелей в профильном прикладном аспекте устного перевода англоязычного политического дискурса. Материалом исследования послужили взятые в сравнительном аспекте речевые портреты Дональда Трампа и Джозефа Байдена, отражающие способы убеждения избирателей, использовавшиеся в отправляемых ими политических речах в промежутки с 2020 по 2021 г. Об актуальности исследования свидетельствует информативность и речевое разнообразие политического дискурса США за указанный период, представляющий достаточно устоявшимся для возможного проведения ретроспективных исследований и в то же время логически предвещающий актуальную общественно-политическую обстановку в Соединенных Штатах как государстве, обладающем значительным влиянием на глобальной политической арене. Характеристики этого временного периода обуславливают потребность в исследовании речевых портретов американских политиков, отражающих используемые ими в ходе отправления адресных персуазивных сообщений способы убеждения в прикладном аспекте устного политического перевода. В ходе исследования через призму речевых портретов Дональда Трампа и Джозефа Байдена рассматривается эмоциональная и театрализованная природа дискурса американской политики, анализируются применяемые ораторами тактики и способы адресного персуазивного воздействия на адресатов сообщений, а также перлокутивный эффект, возникающий в результате совместной имплементации категорий персуазивности и экспрессивности в ходе их употребления в дискурсе политических обращений. Работа опирается на положения классификации речевых стратегий, предложенные в 2005 г. О.Н. Паршиной [Паршина 2005, с. 48]. Исследование показало, что взаимное наложение персуазивности как фактора убеждения и экспрессивности как фактора воздействия на эмоциональный настрой слушателя политической речи помогает достичь перлокутивного эффекта, сохраняя при этом независимость данных языковых категорий.

Ключевые слова: персуазивность, убеждение, экспрессивность, речевой портрет, политический дискурс

Для цитирования: Ланских Д.Ю. Речевой портрет американского политика как *modus operandi* отправления убеждающей коммуникации // Вестник РГГУ. Серия «Литературоведение. Языкознание. Культурология». 2025. № 3. С. 137–143. DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-137-143

The speech portrait of an American politician as a *modus operandi* for persuasive communication

Danil Yu. Lanskich

Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia, danil_lanskich@yahoo.com

Abstract. The present paper deals with speech characteristics of American politicians in the practically applicable aspect of interpreting political discourse from English. The material of the study is made up of speech portraits of Donald Trump and Joseph Biden taken in comparative aspect, which reflect the ways of persuading voters implemented in their political speeches in the period from 2020 to 2021. Relevance of the study is based on informativity and speech diversity of American political discourse for the sampled period which appears well-established for retrospective research to be possible and simultaneously acts as the logical precursor for the current social and political situation in the United States as a country wielding considerable influence on the global political arena. The features of that time period necessitate studying speech portraits of American politicians, reflecting the methods of persuasion used by them when sending targeted persuasive messages as seen in the practical aspect of political interpretation. The paper deals with the emotional and theatrical nature of American political discourse observed through the prism of speech portraits of Donald Trump and Joseph Biden. The tactics and methods of targeted persuasive influence on the addressees of messages used by speakers are analyzed, as well as the perlocutive effect resulting from the joint implementation of the categories of persuasiveness and expressiveness in the course of their use in the discourse of political addresses. The work is based on the provisions of the classification of speech strategies proposed in 2005 by O.N. Parshina [Parshina 2005, p. 48].

The study shows that the mutual layering of persuasiveness as a factor of persuasion and expressiveness as a factor of influence on the emotional mood of the listener of political speech helps to achieve a perlocutionary effect, while maintaining the independence of those language categories.

Keywords: persuasiveness, persuasion, expressiveness, speech portrait, political discourse

For citation: Lanskich, D.Yu. (2025), "The speech portrait of an American politician as a *modus operandi* for persuasive communication", *RSUH/RGGU Bulletin. "Literary Theory. Linguistics. Cultural Studies" Series*, no. 3, pp. 137–143, DOI: 10.28995/2686-7249-2025-3-137-143

Проблематика речевого воздействия приобретает особую актуальность в связи с политическими причинами. В центре исследования две языковые категории – персуазивность и экспрессивность. Политический текст следует рассматривать исходя из прагматических и коммуникативных задач автора, а также убеждений и ценностных ориентиров реципиентов, культурного, религиозного и социального их происхождения, господствующих на данный момент в обществе трендов и мнений. Вышеупомянутые факторы постоянно меняются с течением времени, подстраиваясь под темп развития современного общества и нужды лиц, использующих их в прагматических целях. Речевые портреты политиков, используемые ими тактики убеждения и привлечения сторонников подвержены диахроническим метаморфозам. Из этого следует, что специалистам, занятым в области устного последовательного и синхронного перевода на политическую тематику, невозможно выполнить качественный перевод на данную тематику «в отрыве» от меняющихся

условий коммуникативной ситуации, который удовлетворял бы требованиям, выдвигаемым к переводческой деятельности. Это свидетельствует о необходимости изучения политического текста в динамике, т. е. его следует рассматривать как политический дискурс.

К основным характеристикам политического дискурса можно отнести фактор эмотивности, выступающий мотиватором к речевым действиям, речевую агрессию, иррациональность (политик опирается на веру избирателей и их эмоциональное состояние, а не на критическое восприятие ими своих сообщений), посредничество СМИ между отправителем дискурса власти и массами, а также немаловажный фактор театрализованности. Необходимость впечатлить избирателя ради достижения своих целей побуждает политических деятелей выстраивать привлекательный имидж, а идеи ости и лояльности системе выступают как мотивационный импульс к речевым действиям, воодушевляя, но, в то же время, подталкивая к вербальной агрессии).

В качестве материала исследования нами выбраны политические речи Д. Байдена и Дж. Трампа, использующих различные приемы речевого воздействия. Общий объем речей и расшифровок, взятых из таких источников, как официальный сайт Белого Дома, видеохостинг YouTube, а также сайты крупных американских новостных изданий, составил 17 часов видеозаписей речей и 100 страниц расшифровок. Такой представительный объем материала позволяет устанавливать стратегии и тактики речевого воздействия.

Персуазивность является категорией модусного плана и связана с манипулированием мнением адресата сообщения в интересах говорящего. Данная категория теоретически осмыслена в работе Е.А. Гончаровой: «персуазивность... является одной из возможных составляющих коммуникативной стратегии текста», обнаруживаясь в коммуникативных ситуациях, связанных с коммуникативной стратегией «убеждения, манипулирования сознанием речевого партнера и его поведением» [Гончарова 2001, с. 120]. Данная категория может быть имплементирована в политическом дискурсе различными способами, по мнению исследовательницы, представляя собой не что иное, как «соблазнение речевого партнера к изменению определенной поведенческой социально-индивидуальной позиции, к принятию им определенного решения» [Гончарова 2001, с. 123].

Категория *экспрессивности* так же, как и персуазивность, пронизывает все уровни языковой системы и рассматривается учеными в разных аспектах: коммуникативно-прагматическом, функционально-стилистическом, лингвокультурологическом. В основе данной категории лежит базовый признак «эмоциональное воздействие», который определяет взаимодействие категорий эмотивности, оценочности, экспрессивности, образности как составляющих экспрессивности. А.П. Чудинов отмечает: «Экспрессивность высказываний предполагает максимальное использование выразительных средств, что делает восприятие текста интересным для адресата, придает тексту эстетическую значимость» [Чудинов 2012, с. 53–59]. Как отмечал В.И. Шаховский, «национальная оценка в любой момент может превратиться в эмоционально окрашенную, эмоциональная не может существовать без семантической доли рационального» [Шаховский 1987]. В своей статье 1978 г. «Проблема разграничения экспрессивности и эмотивности как семантической категории лингвостилистики» [Шаховский 1978] исследователь связывает экспрессивность с *интенсификацией* (т. е. усилением воздействия,

оказываемого высказыванием). Экспрессивность представляется более общей категорией, чем *эмотивность* или *эмоциональность*. В отличие от них она не только выражает эмоциональный настрой и субъективное отношение речеправителя, но и эмоционально интенсифицирует побуждающее воздействие политической речи на поведение адресата, повышая тем самым ее актуальность и восприимчивость адресата к персуазивному воздействию. Вместе с тем экспрессивность, сохраняя свою независимость и главенство над эмоциональностью, одновременно выступает средством персуазивного воздействия.

Среди современных зарубежных исследователей языковой категории персуазивности и процесса убеждения как такового следует упомянуть Богдану Хумэ, профессора кафедры лингвистики Амстердамского свободного университета, рассматривающую в своих работах персуазивность в двух аспектах: и в лингвистическом, и в психологическом – путем пропускания через призму бихевиористики применения тех или иных стратегий и тактик убеждения, используемых для отправления коммуникативных стратегий в ходе так называемых холодных звонков в сфере продаж [Humă, Stokoe 2023].

2020–2021 гг. – важный период общественной и политической жизни Соединенных Штатов Америки. Он ознаменовался возникновением и последующей эскалацией так называемых “culture wars”, т. е. «культурных войн», начавшихся на фоне политических и социальных противоречий, основным фоном которых послужило противостояние между Демократической и Республиканской партиями, предпосылки к которому можно было наблюдать еще в 2017 г., когда президентом США был избран республиканец Дональд Трамп. Речевой портрет данного политического деятеля стал известен в американском и глобальном медиапространстве своей экспрессивностью и вербальной агрессией, склонностью к использованию *тактики обвинения* своих политических оппонентов. Противопоставляя себя противникам из демократического лагеря, Трамп мобилизует избирателей, адресно обращаясь к ним с демонстрацией противоречия между их интересами и действиями демократов. Одной из излюбленных речевых стратегий Дональда Трампа является апелляция к интересам избирателя и ценностному кластеру американцев. Политические лидеры часто прибегают к образности в своих выступлениях, чтобы через *метафору* и *образное сравнение* объяснить сложные политические концепции так, чтобы эффективно воздействовать на эмоциональный настрой адресата и пробудить у него интерес. Так, в ходе национального съезда Республиканской партии 28 августа 2020 г.¹ Трамп, говоря о Джо Байдене, произнес ставшую впоследствии вирусной в социальных сетях метафору *on the wrong side of history*, указывая на бессмысленность политической карьеры своего оппонента, по его убеждению потраченной впустую во имя неверных идеалов:

He has spent his entire career on the wrong side of history.

Помимо метафоры, образность, обеспечивающая эффективность тактики обвинения, может быть достигнута при помощи негативно *коннотированного*

¹ “Trump mocks Biden’s record, says ex-VP has spent career on ‘wrong side of history’”, Fox News. 2020. URL: <https://library.cqpress.com/cqalmanac//document.php?id=cqal20-2235-117767-2992586> (дата обращения 20 ноября 2024).

эпитета. К примеру, в ходе этой же речи Трамп предпринял агрессивную попытку обличения Джо Байдена в сотрудничестве и симпатиях к известному в американском политическом истеблишменте сенатору Берни Сандерсу, чьи левые политические взгляды лидер республиканцев считает подрывными для общества США, подчеркивая это в своей речи при помощи пейоративно коннотированного экспрессивного эпитета *crazy* («сумасшедший»):

Joe Biden's campaign has even published a 110-page policy platform co-authored with Far-Left Senator crazy Bernie Sanders.

Напротив, лингвистический портрет Джо Байдена гораздо менее экспрессивен: политик не прибегает к тактике обвинения оппонента. С опорой на текст благодарственной речи от 9 ноября 2020 г.² можно сделать вывод, что он предпочитает задействовать *тактику единения*, давая избирателю понять, что разделяет его интересы и чаяния:

The Bible tells us that to everything there is a season – a time to build, a time to reap, a time to sow. And a time to heal. This is the time to heal in America.

В вышеупомянутом примере г-н Байден прибегает к *парцелляции* и *адресному обращению к ценностному кластеру* «Библия», отражающему важную составляющую американского менталитета в лице христианского Священного Писания посредством цитирования Книги Экклезиаста 3:1-8. Парцелляция позволяет оратору выделить персуазивную единицу *to heal* («исцелять»), при помощи которых призывает избирателей, проголосовавших за Дональда Трампа, отбросить враждебность и дать Америке возможность «залечить раны», вызванные социальными противоречиями «культурных войн» и последствий начавшейся пандемии COVID-19. Само слово *America* в данном примере также представляет собой ценностный кластер, выраженный посредством топонима, выступающего в качестве средства имплементации прозопопеи, т. е. олицетворения, наделения некоего неодушевленного предмета или абстрактного понятия антропными чертами.

I pledge to be a President who seeks not to divide, but unify. Who doesn't see red and blue states, but a United States – прибегая к метафорическому выражению **red and blue states**, символизирующему преимущественно республиканские и демократические штаты, г-н Байден акцентирует внимание избирателей на важности единства США как страны. Путем *антонимической конструкции* *not to divide, but unify* он подчеркивает желание «не разделять, но объединять». В ходе этой же речи он обращается и к оппонентам, призывая дать ему шанс проявить себя на президентском посту и отбросить враждебность:

But now, let's give each other a chance.
It's time to put away the harsh rhetoric.

² Joe Biden acceptance speech: Full transcript. Al-Jazeera. 2020. URL: <https://www.aljazeera.com/news/2020/11/8/joe-biden-acceptance-speech-full-transcript> (дата обращения 20 ноября 2024).

В примере из речи Байдена, данной в ходе Конференции ООН по изменению климата в 2021 г.³, мы наблюдаем использование как парцелляции, так и расставления смыслового ударения при помощи, позволяющих подчеркнуть перед избирателями важность поддержки *эмфатических конструкций* развивающихся стран:

We can do this. We just have to make a choice to do it.

Glasgow must be the kickoff of a decade – a decade of ambition and innovation to preserve our shared future.

На основании вышеприведенной информации можно сделать вывод, что языковые портреты президента США Дональда Трампа и экс-президента США Джо Байдена различны по своей тактико-стратегической направленности. В то время как Дональд Трамп отдает предпочтение акцентуации внимания слушателя на фактах, экспрессивно подчеркивая наиболее выгодные из них для себя и агрессивно противопоставляя себя политическим оппонентам через тактику обвинения, Джо Байден прибегает к тактике единения, выраженной призывом к избирателям отбросить противоречия и конфликты во благо выступающей ценностным кластером страны, а также посредством демонстрации причастности к этому голосов избирателей. Несмотря на разную окраску и тактико-стратегические различия, оба деятеля нацелены на адресное персуазивное обращение к ценностям избирателей в целях демонстрации своих преимуществ, достижимое средствами экспрессивности. Экспрессивность, таким образом, являясь эффективным средством реализации персуазивности в политическом дискурсе, одновременно выступает независимой от персуазивности категорией языка.

Литература

- Гончарова 2001 – Гончарова Е.А. Персуазивность и способы ее языковой реализации в дискурсе рекламы // Studia Linguistica: Проблемы теории европейских языков. СПб., 2001. Вып. 10. С. 120–130.
- Паршина 2005 – Паршина О.Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: автореф. дис. ... д-ра филол. наук. Саратов, 2005. 48 с.
- Чудинов 2012 – Чудинов А.П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2012. № 2 (40). С. 53–59.
- Шаховский 1978 – Шаховский В.И. Проблема разграничения экспрессивности и эмотивности как семантической категории лингвистилистики // Проблемы семасиологии и лингвистилистики. Рязань, 1975. Вып. 2. С. 3–25.
- Шаховский 1987 – Шаховский В.И. Категоризация эмоций в лексико-семантической системе языка. Воронеж: Изд-во Воронеж. ун-та, 1987. 190 с.
- Humă, Stokoe 2023 – Humă B., Stokoe E. Resistance in business-to-business “Cold” sales calls // Journal of Language and Social Psychology. 2023. Vol. 42. No. 5–6. P. 630–652.

³ Remarks by President Biden at the COP26 leaders’ statement. U.S. Embassy la Paz. 2021. URL: <https://bo.usembassy.gov/remarks-by-president-biden-at-the-cop26-leaders-statement/> (дата обращения 20 ноября 2024).

References

- Chudinov, A.P. (2012), "Discursive characteristics of political communication", *Political Linguistics Journal*, vol. 40, no. 2, pp. 53–59.
- Goncharova, E.A. (2001), "Persuasiveness and the means for its linguistic implementation in advertising discourse", in *Studia Linguistica: Problemy teorii evropeiskikh yazykov* [Studia linguistica. Issues in theory of European languages], Saint Petersburg, Russia, iss. 10, pp. 120–130.
- Humă, B. and Stokoe, E. (2023), "Resistance in business-to-business 'Cold' sales calls", *Journal of Language and Social Psychology*, vol. 42, no. 5–6, pp. 630–652.
- Parshina, O.N. (2005), *Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoi politicheskoi elity Rossii* [Strategies and tactics of speech behavior of modern Russian political elites], Abstract of D. Sc. Dissertation (Philology), Saratov Chernyshevsky State University, Saratov, Russia.
- Shakhovskii, V.I. (1978), "The issue of distinguishing expressiveness and emotiveness as semantic categories in linguistic stylistics", in *Problemy semasiologii i lingvostilistiki* [Issues in semasiology and linguistic stylistics], Ryazan, USSR, iss. 2, pp. 3–25.
- Shakhovskii, V.I. (1987), *Kategorizatsiya ehmtsii v leksiko-semanticheskoi sisteme yazyka* [Categorizing emotions in the lexical-semantic system of language], Izdatel'stvo Voronezhskogo universiteta, Voronezh, USSR.

Информация об авторе

Данил Ю. Ланских, аспирант, Уральский федеральный университет, Екатеринбург, Россия; 620000, Россия, Екатеринбург, пр. Ленина, д. 51; danil_lanskikh@yahoo.com

Information about the author

Danil Yu. Lanskikh, postgraduate student, Ural Federal University, Ekaterinburg, Russia; 51, Lenin Av., Ekaterinburg, Russia, 620000; danil_lanskikh@yahoo.com