

УДК 81Э/3

Бабич Н.

Московский государственный областной университет

**ДИАЛОГИЗАЦИЯ И ИНТИМИЗАЦИЯ КАК СРЕДСТВА
СОЗДАНИЯ ПЕРСУАЗИВНОСТИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(НА МАТЕРИАЛЕ ПРЕЗИДЕНТСКОГО ИНТЕРВЬЮ Б. КЛИНТОНА,
ДЖ. БУША-МЛАДШЕГО И БАРАКА Х. ОБАМЫ)**

N. Babich

Moscow State Regional University

**DIALOGIZATION AND INTIMIZATION AS MEANS OF PERSUASION
(ON THE MATERIAL OF PRESIDENTIAL INTERVIEWS GIVEN
BY WILLIAM J. CLINTON, GEORGE W. BUSH AND BARACK H. OBAMA)**

Аннотация. В статье рассматривается проблема создания персуазивности с помощью внешней/внутренней диалогизации и интимизации, используемых как основные способы воздействия на аудиторию в политическом дискурсе. При сопоставительном анализе основных средств диалогизации и интимизации в интервью президентов США Б. Клинтона, Дж. У. Буша-младшего и Барака Х. Обамы удалось выявить частоту их употребления и уточнить особенности индивидуально-авторского стиля каждого из них. Так, установлено, что интервью Дж. Буша отличается повышенной степенью интимизации, что сближает его с адресатом и придаёт его стилю больше эмоциональности. Средства внешней диалогизации относят интервью Б. Клинтона и Б. Обамы к нейтральному типу и понижают степень их экспрессивности, и стили президентов остаются рациональными и официальными, как это и предполагает президентский дискурс.

Ключевые слова: президентское интервью, персуазивность, диалогизация, интимизация, средства внешней/внутренней диалогизации.

Abstract. This article deals with the problem of creating persuasion with the help of outer/inner dialogization and intimation which are used as major means of influencing the audience in the political discourse. The comparative analysis of the main devices of intimation and dialogization used in the presidential interviews given by the American presidents William J. Clinton, George W. Bush and Barack H. Obama shows the frequency of their usage and helps to define the individual style of each president. Thus, it is stated that G. Bush's interviews are marked by a higher degree of intimation, which draws him closer to the recipient and makes his style more emotional. The use of outer dialogization put B. Clinton's and B. Obama's interviews into the neutral type category and reduce the degree of expressiveness, so the presidents' styles remain rational and official following the standards of political discourse.

Key words: presidential interview, persuasion, dialogization, intimation, means of outer/inner dialogization.

В настоящее время наибольший исследовательский интерес у отечественных и зарубежных специалистов, занимающихся изучением политического дискурса, вызывают языковые процессы и текстовые элементы, отражающие нацеленность текстового целого на воздействие, влияние на адресата, а именно на различные персуазивные процессы [7, с. 2].

Под *персуазивностью* принято понимать воздействие автора устного или письменного сообщения на адресата с целью убеждения в чём-то, призыва к совершению или не совершению им определённых действий и выделению двух коммуникативно-прагматических интенций персуазивности: воздействия средствами языка на сознание адресата, мнения и оценки и побуждения его к совершению определённых действий, так или иначе связанных с изменением и направлением его поведения [1].

Президентский дискурс имеет принципиально риторический характер, а цели в этом виде институциональной коммуникации достигаются с помощью использования разнообразных способов риторического воздействия на адресата.

Наиболее широко в риторике обсуждаются вопросы композиции и аргументации [5, с. 5], что объединяет в себе и выражает термин “персуазивная риторика”, введённый в научную литературу немецким неоритором Езефом Коппершмидтом [11, с. 159].

В персуазивной риторике аргументация выступает методологией убеждения в персуазивной компетенции и является важнейшим условием её протекания [2, с. 11].

Персуазивность как один из современных терминов политической риторики рассматривается такими исследователями политического дискурса, как Гончаров Е.А., Голоднов А.В., Хазагеров Г.Г., Ерёменко А.А., Кожина М.Н. Исследователь Гончарова Е.А. приходит к заключению, что персуазивность проявляется в определённой мере как манипулирование сознанием и поведением коммуникативного партнёра и реализуется не как аргументированное, убеждающее воздействие, но как внедрение в сознание адресата установок, отношений, оценок в соответствии с прогнозируемой, искусственно моделируемой картиной реальности [1], как, например, реплика из интервью Б. Клинтона: “The country never had a comprehensive anti-terror operation until I came here” [9]. Данная фраза демонстрирует, что президент США внедряет в сознание слушателей убеждение, что только с его приходом к власти в США стали проводиться полноценные антитеррористические операции.

Персуазивность рассматривается как особый тип ментально-речевого взаимодействия коммуникантов, при котором адресант реализует попытку преимущественно вербального воздействия на сознание адресата, и как воздействие посредством принципов диалогизации и интимизации. Принцип диалогизации определяется как принцип организации речи в личностноориентированном

общении, так как интервьюируемый воспринимается, прежде всего, как партнёр по взаимодействию и требует использования особых драматургических и стилистических средств, в то время как принцип интимизации представляет собой принцип организации речи, направленной на снижение официальности общения и создание атмосферы непринуждённости с помощью определённых средств и лексики [4, с. 146].

В статье анализируются средства персуазивности, которые определяют индивидуально-авторский стиль президента, что предполагает рассмотрение индивидуального отбора средств диалогизации и интимизации. Материалом исследования послужили тексты интервью трёх последних (по времени пребывания у власти) президентов США: 42-го президента-демократа Уильяма Джефферсона Блайта III (Билла Клинтона) (1993–2001 гг.), 43-го президента-республиканца Джорджа Уокера Буша-младшего (2001–2009 гг.) и нынешнего, 44-го, президента-демократа Барака Хусейна Обамы II, вступившего в должность в 2009 г.

Выбор жанра президентского интервью объясняется тем, что интервью представляет собой один из самых популярных видов жанровой стратификации политического дискурса. К этой форме взаимодействия президента с народом проявляется повышенный общественный и исследовательский интерес, и эта форма коммуникации способствует наибольшему раскрытию индивидуальных речевых особенностей интервьюируемого. Мы выбрали жанр президентского интервью ещё и потому, что он способствует выявлению новейших тенденций в структуре и использовании языковых средств создания персуазивности.

Обращаясь не только к рассудку слушателей, но и к их эмоциям, интервьюируемый обычно использует богатые ресурсы языка, его образительно-выразительные средства [6, с. 131-132].

Диалогизация интервью заключается в том, что она композиционно построена как монолог со структурными элементами диа-

лога, которому свойственны свёрнутость этапов обратной связи и отсутствие жёсткого сознательного контроля за речевым потоком [6, с. 131-132].

Так, Н.Н. Кохтев [3, с. 56] выявляет лингвистические маркеры диалогизации, а Хорошилова С.П. подразделяет диалогизацию на внутреннюю и внешнюю [6, с. 131-132].

Средства внешней диалогизации реализуют равноправные отношения между адресатом и адресантом и позволяют быстро установить доверительные отношения между говорящим и слушающим в силу своей имплицитности. К средствам внешней диалогизации процесса речевого воздействия на аудиторию можно отнести употребление “мы”, формы, обращений, вопросно-ответных единств, вводных конструкций, форм повелительного наклонения [6, с. 131-132].

Как показало исследование, наиболее распространённым средством внешней диалогизации в интервью Дж. Буша является употребление инклюзивного местоимения первого лица множественного числа “we” и производного от него притяжательного местоимения “our” [7, с. 1-5]. С помощью этого приёма интервьюируемый объединяет себя в адресантной функции с другими лицами, как, например, в ответах на вопросы о конфликте в Ираке:

– We’re a little slow at that... Well, we’ll succeed in Iraq...” [15] –

или об отношениях США и Сирии:

– Well, we’ve asked them to do some things, and one of them was to shut the border...the cooperation on that was fair as far as we can tell” [15].

В интервью президентов Б. Обамы и Б. Клинтона инклюзивное местоимение первого лица единственного числа – “I” – и притяжательное местоимение “my” используется почти в два раза чаще, чем местоимение “we” или его форма “our”: “Well, here’s what I remember, is that, when I came into office, I knew I was going to have a big mess to clean up” [12]; или: “I make it a practice normally when the bills are first introduced – and I haven’t even reviewed them... but I think it would be a big mistake to

take a unilateral action and walk away from the peace process” [12].

Все три президента употребляют в интервью обращения одновременно с «фундированием», а именно средством изложения программных положений и принципов в связи с требуемым обоснованием. Как показал проведённый анализ, это средство употребляется в интервью президентов Б. Клинтона и Дж. Буша в **каждых двух интервью из проанализированных трёх**: “So if I say, **look**, we’re going to work on the economic empowerment of poor people, on fighting AIDS and other diseases, on trying to bridge the religious and political differences between people, and on trying to, **you know**, avoid the worst calamities change and help to revitalize the economy in the process...” [9].

Вопросно-ответные единства, как правило, представлены в виде вопросно-ответного комплекса. Подобные конструкции, как правило, включают в себя риторический вопрос – “And we are asking ourselves the question: **what is going on?**”, как, например, в текстах интервью Дж. Буша:

– I want to know how many people in the Bush administration you asked... **why didn’t you do anything about the Cole?... why did you fire Dick Clarke?** [9]; –

или риторическую фигуру – гипофору, когда президент не только задаёт сам себе вопрос, но и отвечает на него. Особенно часто этот приём использует президент Б. Клинтон, – так, что каждый второй риторический вопрос в его интервью представлен этой фигурой; ср.: “Do I think, on balance, it would be better if we had more freedom and democracy? Sure I do... And do I think specifically the president has a right to do it? **Sure I do**” [13].

Каузальное объяснение исторических фактов, событий и действий – ещё один распространённый способ поддержания аргументативной речи в президентском интервью, поскольку любому политику важно, чтобы запланированная оценка фактов и событий подавалась так, как будто она сформировалась спонтанно в процессе взаимодействия, и у аудитории создавалось впечатление произвольности сделанного сообщения.

Вот пример из интервью Дж. Буша, рассуждающего о своей роли президента в истории США: "...I didn't want to come to Washington, D.C. and just hold the office for the sake of holding it. I wanted to come to Washington, D.C. and help be a transformative President. And I think history...will say this is a fellow who knew how to make decisions, and made some tough ones, stood by them, wasn't driven by the latest opinion poll..." [15].

Следует отметить, что Дж. Буш часто использует **вводные конструкции в своих интервью**: "Well, **the truth is**, everything we have done has been related to jobs...and, you know, Japan's tsunami, the European debt crisis..." [14].

В отличие от него, Б. Обама, извлекая следствие **из события, использует подконтекстный императив, призывающий к действию**: "...And given that Congress failed to act,... we're going to take one more run at Congress, and **we're going to say to them, look, here is a comprehensive approach** that gets our debt and deficits under control and also accelerates job growth right now" [8].

Средства внутренней диалогизации можно определить как "эмоциональные сигналы", которые не несут ответственной содержательно-композиционной нагрузки, однако являются эффективным способом привлечения внимания слушателей яркой речевой формой, апеллируя в первую очередь к эмоционально-эстетической сфере сознания. К средствам внутренней диалогизации процесса речевого воздействия на аудиторию относятся образные средства, такие, как метафора, риторические формы, например риторические восклицания и вопросы, повторы. Они обладают высоким суггестивным потенциалом, а совокупность их использования повышает суггестивное воздействие текста на адресата [6, с. 131-132], как, например, в интервью Дж. Буша. Только в одном интервью "Raw Data: President Bush's exclusive interview with Fox News' Brit Hume" [10] насчитывается 20 случаев употребления простой авторской метафоры, что существенно отличается от интервью Б. Клинтона и Б. Обамы, в которых метафора употребляется в два раза реже.

Одной из функций, выполняемой повтором в текстах президентского интервью, является привлечение внимания адресата к другим элементам текста. При этом повтор служит средством фокализации, как в интервью Дж. Буша: "And when we see suffering, we do something about it. And when we see **threats**, we will deal with **the threats**; we will deal with **the threats** before they come back to our shore" [14]. Повторы в интервью Дж. Буша выразительно подчёркивают параллелизм синтаксических конструкций: "**I'm worried about the fact that he is worried about me**. You know a very good question, **did I take criticism of him or me easier**, and the answer is, **I take criticism of me easier**" [10]. Частотность их употребления и развёрнутый характер, являясь главной их особенностью, составляет большую половину от общего числа употребления повторов в качестве средства внутренней диалогизации: "Well, I **pray** daily, and I **pray** in all kinds of places. I mean, I **pray** in bed, I **pray** in the Oval Office. I **pray** a lot" [14].

В своём интервью *FoxNews* [9] Б. Клинтон, отвечая на вопросы интервьюера, использовал анафорический повтор как средство фокализации в 10 репликах, количество эпитетических повторов составило всего 3 случая: "I think **he has a variety of opinions and loyalties**, but..." [9]; "**He has a variety of opinions and loyalties** now, but let's look at the facts: He worked for Ronald Reagan; he was loyal to him. He worked for George H.W. Bush; he was loyal to him. He worked for me, and he was loyal to me" [9].

Анализируя интервью Б. Обамы, можно выделить два вида повторов:

– лексический повтор (общее количество употребления в трёх интервью – 70), который может выходить за пределы одной реплики и пронизывать весь текст. В продолжительном интервью президента от 27 июля 2009 г. [8] лексема "**job**" в форме единственного и множественного числа употребляется более 20 раз и приобретает контекстный характер: "Well, the truth is, everything we have done has been related to **jobs**..." – page 1; "Well, I hope the super committee takes its **job** serious-

ly” – page 2; “... everything we can on promoting clean energy **jobs**” – page 8 [8];

– фразовый повтор (общее количество употребления в трёх интервью – 15), который располагается в рамках одной или нескольких реплик, как правило, тематически обозначенных. Лексема “costs” в сочетании с глаголами употребляется более 5 раз в нескольких репликах одного ответа: “... what we’d like to do is actually reduce **the costs** of health care...” – phrase 1; “The problem with some of the proposals we’ve seen... – what it takes to reduce **costs**” – phrase 2; “... then I can hopefully control these **costs**...” – phrase 3 [8].

Приобретая более динамичный характер, внутренняя диалогизация совпадает с интимизацией, предполагающей, что камерность обстановки в интервью передаётся через поиск особых форм выражения, рассчитанных на каждого слушателя отдельно. При этом, кроме средств внутренней диалогизации, используется разговорная экспрессивная лексика, фразеологизмы, лексические и синтаксические средства выразительности [4, с. 145-146]. Результаты анализа интервью трёх президентов позволяют утверждать, что наибольшей степени камерности и близости к адресату достигает в своих интервью Дж. Буш.

Помимо общих средств внешней диалогизации рассмотрим типичные для дискурса Дж. Буша повторы и параллельные конструкции: “So I guess **we would rather fight them there** than here. I know **we would rather fight them there** than here, and I know **we would rather fight them there** than in other remote parts of the world” [15].

Одна реплика президента может включать несколько видов повторов, как в данном примере, где геминация и синонимический повтор в обрамлении дополняются контекстуальной элизией: “They’ve **chosen to fight**. They, being **al Qaeda types, Ansar Islam types, terrorist groups have chosen to fight** American coalition... And we are prepared **to battle**, and we will” [10].

Использование этнонимов, разговорной лексики, контекстуальных антонимов и исторической аллюзии представляют собой эф-

фективное средство установления контакта с адресатом: “There is a terrorist network that attacked us on September the 11th, 2001 that is active, that is engaged, that is trying to intimidate the civilized and free world” [10].

Особое место в интервью Дж. Буша занимает непосредственная апелляция к национально-специфическим ценностям и стереотипам, которая выражается при помощи следующих средств интимизации:

1) **метафоры**: “The reason why is because I can’t imagine what it would be to be president when **the United States at war with yourself**. Just can’t imagine what it would be” [10], в том числе **гиперболизированной метафоры**: “We are **analyzing miles and miles of documentation**, we’re interviewing all kinds of people in Iraq. **Some of the famous cards in the deck of cards**, and just average citizens...” [10];

2) **гиперболы**: “I’ve got a job to do. I’m occupied” [14];

3) **слов и словосочетаний с широкой семантикой**: “... and **the toughest job** for a president is to unite the country, **to achieve objectives**, and I believe the president must **set big objectives**. And I set **big objectives**” [14].

Таким образом, в ходе исследования 8 интервью трёх президентов США – Уильяма Джефферсона Блайта III (Билла Клинтона), Джорджа Уокера Буша-младшего и Барака Хусейна Обамы II – методом сплошной выборки было выявлено более 700 лингвистических средств речевого воздействия на адресата, из которых 330 – случаи употребления средств внешней диалогизации, 270 – средства внутренней диалогизации и 100 – средства интимизации. Проведённый анализ подтверждает, что воздействие президента на адресата при использовании форм внешней диалогизации оказывается более оправданным.

Отметим также, что, исходя из результатов анализа интервью, чаще всего используются такие средства внешней диалогизации, как “мы”-формы, а внутренней диалогизации – повторы, различающиеся лишь только по характеру и способу использования.

Проведённое исследование позволяет выявить несколько основных различий в отборе

и реализации средств диалогизации и интимизации в дискурсе президентов США, что, в свою очередь, помогает уточнить индивидуально-авторский стиль президента.

Так, в дополнение к общим средствам внешней диалогизации Дж. Буш использует “мы”-формы, что более всего, по его мнению, сближает его с нацией. Вопросно-ответные конструкции в текстах его интервью насчитывают огромное количество риторических вопросов и обращений, тогда как Б. Клинтон и Б. Обама не только занимают личностную позицию в большинстве случаев выражения мнений и взглядов, используя местоимения “я”, но и выбирают гипофору, как иной тип риторического вопроса, предполагающий ответ на заданный вопрос. Во-вторых, выбирая средства внутренней диалогизации, следует отметить, что все три президента используют метафоры и повторы в качестве основных “эмоциональных сигналов” привлечения внимания адресата, однако, в интервью Дж. Буша основа метафоры – исторические предпосылки, и она носит национально-патриотический характер. Повторы – наиболее популярное средство внутренней диалогизации, и они составляют большую половину от общего количества случаев использования синтаксических приёмов. Б. Обама предпочитает лексический повтор фразовому, распространяя его по всему контексту; Б. Клинтон использует анафорический повтор. Особенности повторов Дж. Буша не только в их многочисленности, но и в разнообразии видов: синонимический повтор, повтор ключевых слов, геминияция, повтор как основа параллелизма синтаксических конструкций.

Проанализировав особенности употребления средств внутренней диалогизации и интимизации в интервью трёх президентов, необходимо отметить размытость границ двух выделенных блоков и отметить взаимопроникновение компонентов различных видов речевого воздействия. В то же время, как показали результаты анализа, интервью Дж. Буша отличает высокая степень интимизации. Исторические аллюзии, адресация к национально-специфическим ценностям в

рамках создания “мы”-дискурса и оппозиции “свои – чужие”, употребление таких средств, повышающих экспрессивность и эмоциональность его дискурса, как оценочная лексика, метафоры, гиперболы и эмотивные эпитеты, – всё это служит средством создания определённого настроения у аудитории, позволяющего воспринимать нацию как часть Вселенной, а личность президента – как часть этой нации.

Рассмотрев особенности индивидуального отбора президентами средств диалогизации и интимизации, мы можем утверждать, что индивидуальный стиль Дж. Буша обладает большей степенью эмоциональности, а стили Б. Клинтона и Б. Обамы – большей степенью рациональности и официальности.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Гончарова Е.А. Персуазивность и способы её языковой реализации в дискурсе рекламы / Е.А. Гончарова // *Studia linguistica*. – СПб., 2000. – № 10. – С. 54-92.
2. Кащей Н.А. Современная риторика в социально-политическом взаимодействии: дис. ... докт. филол. наук. – Великий Новгород, 2005. – 275 с.
3. Кохтев Н.Н. Ораторская речь: стиль и композиция. – М.: МГУ, 1992. – 175 с.
4. Максимов В.И. Русский язык и культура речи: Учебник. – М.: Гардарики, 2001. – 413 с.
5. Спиридовский О.В. Лингвокультурные характеристики Американской президентской риторики как вида политического дискурса: дис. ... канд. филол. наук. – Воронеж, 2006. – 255 с.
6. Хорошилова С.П. Диалогизация процесса речевого воздействия на аудиторию // *Международный журнал экспериментального образования*. – 2010. – № 11. – С. 131-132.
7. Чернявская В.Е. Дискурс власти и власть дискурса. Проблемы речевого воздействия: учебное пособие для студентов вузов. – М.: Флинта; Наука, 2006. – 132 с.
8. CBSNews [Электронный ресурс]. Interview with President B. Obama by CBSNews [сайт]. – URL: <http://www.cbsnews.com> (дата обращения: 27.07.2009).
9. FoxNews Sunday [Электронный ресурс]. Interview with President William J. Clinton. Transcript [сайт]. – URL: <http://www.cbsnews.com> (дата обращения: 09.22.2006).
10. Fox News [Электронный ресурс]. Raw Data: Text of Bush Interview [сайт]. – URL: <http://www>

- foxnews.com (дата обращения: 22.09.2003).
11. Kopperschmidt J. An analysis of argumentation // T.A.v. Dijk ed. Handbook of discourse analysis: Vol. 2. Dimensions of discourse. – L. etc.: Acad. Press, 1985. – P. 159-168.
 12. “Power Trip: The Story of America’s Love Affair with Energy” by Amanda Little [Электронный ресурс]. An interview with Barack Obama about his presidential platform on energy and the environment by Amanda Little [сайт]. – URL: <http://www.grist.org/article/obama> (дата обращения: 30.07.2007).
 13. The White House, Office of the Press Secretary [Электронный ресурс]. Interview with President William J. Clinton by Israeli Television [сайт]. – URL: <http://www.time.com> (дата обращения: 27.07.2000).
 14. Today [Электронный ресурс]. Bush: ‘You cannot show weakness in this world; an exclusive interview with “Today” host Matt Lauer [сайт]. – URL: <http://www.politico.com/news/stories/0508/10316.html> (дата обращения: 09.02.2004).
 15. Washington Post. [Электронный ресурс]. Interview with G. Bush, White House Transcript [сайт]. – URL: <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/articles/A12570-2005Jan15.html> (дата обращения: 05.13.2008).

УДК 811.112.2

Верещагина Е.Ю.

*Северный (Арктический) федеральный университет
имени М.В. Ломоносова (г. Архангельск)*

БИНОМИНАТИВНЫЕ ПРЕДЛОЖЕНИЯ КАК СИНТАКСИЧЕСКИЕ СРЕДСТВА ВЫРАЖЕНИЯ ФСП ИНТЕРПЕРСОНАЛЬНОСТИ В НЕМЕЦКОМ ЯЗЫКЕ

E. Vereshchagina

*Northern Arctic Federal University
named after M. Lomonosov, Arkhangelsk*

BINOMINATIVE SENTENCES AS SYNTACTIC MEANS OF FUNCTIONAL SEMANTIC FIELD OF INTERPERSONAL RELATIONS IN THE GERMAN LANGUAGE

Аннотация. В статье рассматривается функционально-семантическое поле (ФСП) интерперсональности в современном немецком языке и, в частности, синтаксические средства выражения данного ФСП. В центре внимания оказываются биноминативные предложения, содержащие в своей семантической структуре значение межличностных отношений, моделирующие интерперсональные ситуации и входящие в состав ФСП интерперсональности. Анализ содержания синтаксических моделей биноминативных предложений показал, что проблема соотношения формальной и смысловой структуры предложения остаётся открытой.

Ключевые слова: функционально-семантическое поле, интерперсональные отношения, функционально-семантическое поле интерперсональности, синтаксические средства выражения, биноминативные предложения.

Abstract. The article considers the functional semantic field (FSF) of interpersonal relations in the modern German language and the syntactic means of its expression in particular. The article focuses on the binominative sentences containing the meaning of interpersonal relations in their semantic structure, forming the interpersonal situations and belonging to the FSF of interpersonal relations. The analysis of binominative sentences semantic structure showed that the problem of co-relation between formal and content structures requires further research.

Key words: functional semantic field, interpersonal relations, functional semantic field of interpersonal relations, syntactic means of expression, binominative sentences.

© Верещагина Е.Ю., 2012.