

## ЛИТЕРАТУРА

1. Abellanaplus 2012 – (Без автора) *Художественный перевод* [http://www.abellanaplus.com/ru/poleznaja\\_informacija/hudozhestvennij\\_perevod](http://www.abellanaplus.com/ru/poleznaja_informacija/hudozhestvennij_perevod) – (2018-11-28)
2. Albert Zsuzsa 2006. Legenda Rab Zsuzsáról. *Forrás* 2006:01 75–89. <http://www.forrasfolyoirat.hu/0601/albert.pdf> – (2018-11-26)
3. Cultura 2018 (Без автора) *Rab Zsuzsa „rejtve, láthatatlanul”* <https://cultura.hu/kultura/rab-zsuzsa-20-eve-hunyt-el/> (2018-12-03)
4. Devecseriné 1963. *Búvópatak*. <https://www.antikvarium.hu/konyv/devecserine-guthi-erzsebet-buvopatak-94873>.– (2018-09-26)
5. Zöldhelyi Zsuzsa 1985. *Orosz írók magyar szemmel. II.* (szerk. D. Zöldhelyi Zsuzsa) Budapest. Tankönyvkiadó.
6. E. Fehér, Lator L. 1978. *Klasszikus orosz költők I–II.* (szerk. E- Fehér Pál, Lator László) Budapest. Európa Könyvkiadó.
7. Fráter Zoltán 2007. *A nyugat asszonyai. Rubicon.* [http://www.rubicon.hu/magyar/oldal/a\\_nyugat\\_asszonyai\\_nok\\_es\\_noi\\_szerepek\\_az\\_irodalmi\\_eletben](http://www.rubicon.hu/magyar/oldal/a_nyugat_asszonyai_nok_es_noi_szerepek_az_irodalmi_eletben). – (2018-11-26)
8. Kormos István 1965. Sárkányölő. // *Magyar Műhely* 1965. III/12. <http://dia.pool.pim.hu/html/muvek/KORMOS/kormos00001/kormos00150/kormos00150.html> (2018-09-26)
9. Lányi Sarolta 1947 – *Orosz költők. Antológia*; összeáll. Lányi Sarolta; Új Magyar Könyvkiadó, Bp., 1947
10. Saly Noémi 2004. NOL.HU 2004.07. 17. <http://nol.hu/archivum/archiv-149670-129285> (2018-12-03)
11. Сергей Есенин 2014. ... в этом отсвет лунный, синий
12. Kovács Árpád – Nagy István 1999. (Szerk.) *A szótól a szövegig és tovább...* Budapest: Argumentum.
13. Rácz I. Péter 1999. *Szemiotikai intertextualitás*. (Lotman posztstrukturalizmusának kérdéseire In: Kovács–Nagy 1999: 115-130.
14. Tolcsvai-Nagy Gábor 1999. *"Nem találunk szavakat"*. Pozsony: Kalligram
15. Tóth Árpád 1913. Lányi Sarolta versei. *Nyugat*, 1913. 11. <http://epa.oszk.hu/00000/00022/00129/04194.htm> (2018-12-03)

**КАЗИМИРОВА Ольга Владимировна,**

**НАЙДЁНОК Мирослав Русланович (Витебск, Беларусь)**

кандидат филологических наук, доцент  
студент

Витебский государственный университет  
имени Петра Мироновича Машерова  
Niroman678@mail.ru

## ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ПРИЕМЫ УБЕЖДЕНИЯ В ТЕКСТЕ ПОЛИТИЧЕСКОГО СПОТА

**Аннотация.** Статья посвящена анализу текстов политического спота с целью выявления наиболее употребительных риторических приёмов убеждения. Среди них выделены такие приёмы, как метафора, метонимия, сравнение, риторические повто-

ры, стилистические ресурсы личных местоимений. В работе также рассматривается ряд частных приёмов.

**Ключевые слова:** политический спот, риторические приёмы, убеждение, метафора, метонимия, сравнение, повтор.

**Abstract.** The article considers texts of political spot and analyzes the most frequent methods of rhetorical persuasion. The specified means comprise the use of metaphors, metonymy, comparisons, rhetorical repetitions and the stylistic resources of personal pronouns. A number of individual methods are also identified.

**Keywords:** political spot, rhetorical methods, persuasion, metaphor, metonymy, comparison, repetition.

Как известно, социум наполнен разнообразными дискурсами, которые охватывают все сферы жизнедеятельности человека. Политика, экономика, наука разрабатывают свои уникальные дискурсы. Одним из наиболее актуальных и многогранных является политический дискурс, который занимает значительную часть жизни общества и связывает воедино представителей разных национальностей, рас и социумов [1; 2]. Действительно, большинство участников общественной жизни интересуются политикой и нередко принимают участие в политической деятельности.

В рамках нашей работы мы затрагиваем особенности жанра политического *спота*, который является составной частью политического дискурса. Отметим, что под политическим дискурсом мы понимаем совокупность всех речевых актов, употребляемых в политических дискуссиях [3]. В то же время, спот, или ролик, как его чаще называют, представляет собой краткое рекламное произведение, направленное на убеждение зрителя в необходимости совершения какого-либо действия [4; 5].

Цель исследования заключается в установлении наиболее частотных риторических приёмов убеждения в тексте политического спота.

Для выделения основных риторических приёмов убеждения в тексте политического спота мы проанализировали 50 англоязычных рекламных роликов за 2017–2018 гг., в которых выступают разнообразные кандидаты в Сенат, в Конгресс, на пост губернатора или прокурора. В качестве канала распространения в нашем случае выступил сайт *Youtube*. В ходе исследования использовались лингвистические методы: описательный, метод контекстуального анализа, интерпретационный.

Анализ практического материала показывает, что каждый из избранных нами роликов обладает своим уникальным набором риторических приёмов убеждения. Вместе с тем, в жанре политического спота к наиболее часто употребляемым риторическим приёмам убеждения относятся:

1) использование в речи кандидата тропов – метафор, метонимий, сравнений. Следует обратить внимание на то, что, в связи с малой продолжительностью спота, объём данных риторических приёмов в одном видео также незначителен. Зачастую на протяжении всего ролика автор применяет лишь несколько метафор и сравнений. Полагаем, что данный факт можно объяснить, как стремлением охватить наибольшую аудиторию (фразы с метафорическим значением не всегда понятны для всех граждан отдельной нации, что особенно актуально для США – страны, которая обладает обширной территорией и представлена большим числом разнообразных народностей), так и нежеланием кандидата репрезентировать свою речь в неформальной форме. В качестве примера использования подобных риторических приёмов можно привести отрывок из речи кандидата в Сенат Кевина Александра Леона (***“My mother... was a woman who worked her fingers to the bone...”***). Рассмотрим еще один фрагмент из речи Кирстен Синемы – кандидата в Сенат (***“When I went up to college, I knew I wanted to help other people **get their shot at the American dream... The American dream is a combination of working hard, pulling yourself up by your boot straps every day... Our nation is facing a lot of problems right now but we can **fix these problems** if we work together...”*****). Подобная метафоричность подчёркивает образность и выразительность речи. Таким образом организуется специфичность и уникальность исследуемого жанра по сравнению с другими типами текста;

2) риторические повторы, которые используются каждым кандидатом без исключений. Анализ показывает, что достаточно часто такие повторы встречаются в начале предложений и выражаются связкой местоимения и глагола. В качестве примера воспользуемся отрывком из речи кандидата в губернаторы Миннесоты Джефа Джонсона: ***“We gonna take power away from the government and give it back to the people of Minnesota. **We gonna cap property taxes... We gonna fund roads and buses*****

*not trains...*” Как видно, повторяющимся элементом здесь является анафора “we gonna”, которая иллюстрирует намерения кандидата, заключающиеся в более рациональном использовании государственных средств и большей направленности на нужды граждан Миннесоты. Использование 1-го лица множественного числа “we”, направленное на создание оппозиции «кандидат-избиратель», позволяет объединить эти два понятия в единый блок. В качестве другого примера можно привести речь кандидата в Конгресс Люси Макбат: “*Jordan was a miracle for us... Jordan has just **started walking** and once he **started working** he was always running... Jordan had gone out to shop with his friends... Jordan **didn't deserved to be shot at... Jordan didn't deserve to die that way...***”. В данном примере риторические повторы применяются для того, чтобы вызвать у зрителя сопереживания в связи со смертью Джордана. На протяжении половины ролика нам рассказывается история его убийства, что убеждает нас в разумности предлагаемых на видео реформ. Сопереживая погибшему мальчику, мы одобряем меры, предложенные Люси Макбат, и, соответственно, стремимся отдать свой голос за неё. Важно отметить, что наличие риторических повторов предполагает учет коммуникативной установки видеофрагмента в целом;

3) широкое употребление личных местоимений *I, we, us*. Прежде рассмотрим отрывок из речи кандидата в Конгресс Лоры Мозер: “*Most of **us** don't want to spend the most money for the least efficient healthcare system in the world. Most of **us** don't think the women should go back to work within 14 days of giving birth... Most of **us** are also against innervating people's homes and separating mothers from their children...*”. Как можно заметить, местоимение “us” выступает в роли важнейшего средства призыва, занимая одну из главных ролей в тексте политического спота. Этим оправдывается широкое употребление данного местоимения и его производных на протяжении всего видео. В качестве ещё одного примера продемонстрируем фрагмент из речи кандидата в Конгресс Мари Ньюман, в котором изобилует личное местоимение “I”: “*I don't support congressman Lupinsky because of his stands on immigration... I've never voted for Dan Lupinsky because I know that he votes to defund plan parenthood regularly... I'm voting for Marie Newman because she believes that every-*

*body has a right to affordable healthcare...*». Особенностью данного высказывания является то, что все вышеперечисленные предложения принадлежат разным людям. Благодаря этому создаётся иллюзия поддержки кандидата народом, где каждый избиратель может выразить собственную позицию, которая не будет проигнорирована потенциальным кандидатом.

Итак, мы перечислили наиболее типичные риторические приёмы, используемые говорящим в тексте политического спота. Однако нами выявлено и то, что существуют и менее употребительные приёмы, используемые для выражения усилительного оттенка.

Так, известным является приём прямого призыва избирателей к действию. Необходимо отметить, что под действием зачастую понимается стремление «отдать свой голос кандидату». В качестве примера приведём завершающую фразу из спота кандидата в заместители губернатора штата Пенсильвания Джона Феттермана: ***“It’s time, we get to work”***. Ещё одним примером может послужить отрывок из речи будущего генерального прокурора штата Колорадо Джозефа Салазара: ***“We have corporations... that would put profits above people every single day. And we have to stop them... We have to do something better for our children...”***. Как видно, в первом случае перед нами прямой призыв к борьбе, к действиям в поддержку кандидата. В то же время, второй отрывок иллюстрирует косвенный призыв. Автор утверждает о необходимости действий, однако не обращается напрямую к избирателям, призывая их к борьбе. Таким образом, он в косвенной форме позволяет каждому лично осознать судьбоносность своего выбора.

Следует отметить еще один интересный фрагмент из речи кандидата в губернаторы штата Мэриленд Бенджамина Джелоуса: ***“The most important thing that an ex-governor can do is to make sure that any Merylander who wants a job can find one”***. В данном предложении кандидат чётко обозначает свою цель, сразу же заявляя, что он направит все силы на её достижение. Итак, реципиент чётко понимает, на что направлены действия кандидата и может сразу определиться, проголосовать за него или нет.

Таким образом, нами выявлены разнообразные риторические приёмы, используемые в жанре политического спота с целью убеждения и воздействия. Установлено, что речь каждого кандидата изобилует такими риторическими приёмами убеждения, как метафора, метонимия, сравнение, риторические повторы и призывы. Несмотря на то, что предназначение каждого конкретного приема уникально, общая цель подобных средств – убедить электорат в необходимости отдать свой голос за того или иного кандидата.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Водак Р. Критическая лингвистика и критический анализ дискурса // Политическая лингвистика. 2011. №4 (38). С. 286-291.
2. Ладанов И. Д. Руководитель и умение убеждать. М.: Профиздат, 1988. 300 с.
3. Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика. Под ред. О. Б. Сиротининой. М.: ЛКИ, 2007. 232 с.
4. Diamond E. The Spot: The Rise of Political Advertising on Television. 3<sup>rd</sup> edition. Cambridge: MIT Press, 1992. 418 p.
5. Fowler E. F. Political Advertising in the United States. Boulder: Westview Press, 2016. 216 p.

**КАЛИНИНА Алевтина Анатольевна** (*Йошкар-Ола, Россия*)

доктор филологических наук, доцент  
Марийский государственный университет  
kalinina.07@inbox.ru

### ГРАММАТИЧЕСКОЕ И СЕМАНТИЧЕСКОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ЗАПРЕТА

**Аннотация.** В статье сравнивается содержание и объём понятия «запрет», принятые в грамматических и семантических исследованиях. Запрет как тип грамматического значения, опирающийся на структурные показатели, т.е. наличие *не* в структуре высказывания («императив с отрицанием»), и запрет как семантическое (и прагматическое) понятие («приказ с отрицанием») не совпадают по объёму смыслового содержания, поэтому при анализе семантики запрета и средств его выражения необходимо учитывать неоднозначность термина «запрещение», допускающего как «широкое», так и «узкое» его истолкование.

**Ключевые слова:** побуждение, отрицание, запрет, семантические разновидности побуждения, отрицательные побудительные значения.

**Abstract.** The article compares the content and scope of the concept of "prohibition", adopted in grammatical and semantic studies. The prohibition as a type of grammatical meaning, based on structural indicators, i.e. the presence is *not* in the structure of a sentence ("imperative with negation"), and a prohibition as a semantic (and pragmatic) concept ("command with negation") does not coincide in terms of semantic content, therefore, when analyzing the semantics of a prohibition and the means of its expression, it is necessary to take into account the polysemy of the term "prohibition", which allows for both "broad" and "narrow" interpretation of it.