

УДК 8.085.4 + 808.2

РОЛЬ ПРЕДВЫБОРНЫХ ПУБЛИЧНЫХ ОБРАЩЕНИЙ ПЕРВОЙ ЛЕДИ США В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПРЕЗИДЕНТА И В ОКАЗАНИИ РЕЧЕВОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА ИЗБИРАТЕЛЕЙ

© Л. С. Чикилева

Финансовый университет при Правительстве РФ

123995, Москва, ГСП-5, ул. Олеко Дундича, 23

Тел.: +7(495) 144 95 38

E-mail: mila-chikileva@yandex.ru

В статье рассматривается роль публичных обращений первой леди США Мишель Обамы в формировании имиджа президента. Уделяется особое внимание коммуникативным стратегиям, стилистическим и лексико-грамматическим средствам, используемым в публичных обращениях для оказания речевого воздействия на избирателей. Автор считает, что предвыборные обращения играют определенную роль в манипуляции сознанием электората.

Ключевые слова: *публичное обращение, коммуникативная интенция, национальный менталитет, американская мечта, ожидания аудитории, общечеловеческие ценности.*

Как показывает обзор современных лингвистических работ, многие исследователи, такие как Е. В. Афанасенко, Т. М. Голубева, О. А. Гусева, В. З. Демьянков, И. А. Дьяченко, Ж. В. Зигманн, Е. И. Ковалева, Е. Н. Сагайдачная, М. Ю. Титова, Л. С. Чикилева, А. П. Чудинов и другие, уделяют большое внимание изучению особенностей публичной речи и, в частности, политическому дискурсу [1–15]. Вполне очевидно, что этот интерес далеко не случаен, так как речь является инструментом воздействия на сознание, а с помощью публичной речи оказывается воздействие на коллективное сознание. В последние десятилетия наблюдается тенденция смещения исследовательских интересов на проблемы массового речевого воздействия, когда объектом воздействия является некоторая совокупность людей. Феномен речевого воздействия связан, прежде всего, с целевой установкой говорящего – субъекта речевого воздействия, который влияет на своих слушателей, на их взгляды, ценности, их представления о мире и на принятие ими решений. В связи с этим актуальным остается вопрос о том, что делает речевое воздействие эффективным и с помощью каких лингвистических средств можно повысить эффективность воздействия. Воздействие является одним из основных понятий риторики, поэтому риторическая коммуникация представляет собой особую форму воздействующей коммуникации, а речевое воздействие выступает как основная цель риторического дискурса. Современный человек живет в условиях постоянного речевого воздействия и манипуляции. Любой акт коммуникации имеет, как правило, две цели: передачу информации и воздействие.

В риторическом смысле воздействие заключается не только в понимании адресатом смысла высказывания, а в тех изменениях в состоянии и поведении адресата, которые являются результатом этого понимания. Таким образом, на первый план выдвигается воздействие на систему взглядов, изменение отношения адресата к явлениям, предметам,

событиям реальной жизни. Задача публичного обращения «состоит не только в том, чтобы проинформировать, сколько в том, чтобы побудить мыслительную активность слушателей, повернуть ее в нужном направлении, призвать к целенаправленному социальному действию» [12, с. 81].

В условиях межкультурного социального взаимодействия происходит расширение сферы лингвистических исследований, наблюдается интерес к исследованию проблем манипулирования человеком, его сознанием и поведением [16–18]. Этот интерес можно объяснить социально-психологическими и политическими особенностями современного общества, особенно в период предвыборных компаний, когда многие затрудняются сделать личный политический выбор. Известно, что значительная часть населения осуществляет свой выбор не на основе рациональной оценки программ определенных политических лидеров, а на эмоциональном уровне, учитывая сложившиеся симпатии и антипатии, степень доверия и недоверия к конкретным лидерам и организациям [17].

Практика манипулирования успешно осуществляется и в политической публичной речи, которая обладает набором системообразующих признаков, определяющих ее природу и обуславливающих манипулятивный потенциал. Борьба за власть, происходящая между субъектами политики и разворачивающаяся на глазах многомиллионной аудитории, которую каждый говорящий стремится привлечь на свою сторону, предопределяет выбор участниками коммуникации стратегии речевого поведения и создает предпосылки для реализации манипулятивной функции [17]. Все речевые стратегии действуют в одном направлении: оказать воздействие на адресата, убедить его принять решение, нужное для субъекта политической деятельности, то есть коммуникативные технологии манипулятивного характера направлены на реализацию функции воздействия.

Представляет определенный интерес проследить, как формируется имидж политика, в том числе и президента страны, и как используются речевые стратегии в формировании имиджа. Определяя речевое поведение, апеллируя к стереотипам сознания и политического мышления, субъект политической деятельности мысленно моделирует образ получателя, выявляет притягательные для получателя концепты и социальные роли и вводит их названия в свою речь [6]. Тем самым создается иллюзорное представление о целях и намерениях политика.

Рассмотрим коммуникативные стратегии, используемые оратором в процессе речевого воздействия. Согласно определению Т. Е. Янко, коммуникативные стратегии состоят в выборе речевого намерения, семантических компонентов, определения объема информации, соотнесения информации с состоянием сознания слушающих и фактором эмпатии, определения порядка следования коммуникативных составляющих, в выборе определенного коммуникативного режима, стиля и жанра [19]. Особый интерес представляет стратегия позитивного представления какой-либо личности. Эта стратегия направлена на осуществление такого речевого воздействия на слушателей, когда они не могут сделать негативных выводов. Риторические стратегии, используемые для оказания речевого воздействия, могут включать следующие риторические приемы: повтор, преувеличение, преуменьшение, метафору и некоторые другие.

Определим некоторые речевые стратегии, часто используемые в публичных обращениях, и определим их функции. К ним относятся стратегии, выполняющие

следующие функции: *контакто-устанавливающую* (для привлечения и поддержания внимания), *структурирующую* (для структурирования информации, выделения подтем), *иллюстративную* (для поддержания, подтверждения или объяснения утверждения путем обобщения или приведения примеров).

Можно также выделить приемы, используемые для создания положительного имиджа в сознании слушателей. К данной группе относится усиление, повтор, смягчение, импликация, контраст, приведение примера.

Целенаправленное использование стратегий оратором позволяет увеличить эффективность речевого воздействия. Представляется возможным рассматривать предвыборную публичную речь как ориентированную на смещение эмотивно-когнитивных перспектив слушателей. Принципиально важным является использование в предвыборной речи единиц структуры, содержания и построения, характерных для определенной культуры. Большую роль играют также такие характеристики как прецедентность и стереотипность речи. Можно сделать предположение о том, что когнитивная модель макроструктуры текста речи стереотипна и связана с контекстуальной макромоделью через реализацию некоторых метапонятий, выраженных с помощью лексических единиц, которые являются прецедентными для данного общества [12, с. 226].

Рассмотрим более подробно, что понимается под словом *имидж*. Имидж (от *image* – образ, изображение) представляет собой искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Имидж создается с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту. Имидж может сочетать как реальные свойства объекта, так и несуществующие, то есть приписываемые. Теоретические и практические проблемы изучения имиджа являются предметом исследований лингвистов, философов, социологов, психологов и многих других специалистов в различных областях [20–22]. Под имиджем также понимается совокупность внешних характеристик и определённого объема информации, которую можно получить или передать с их помощью, а также мнения, которые формируются на основе восприятия и переработки этой информации. Необходимо отметить, что имидж представляет собой сложившийся в сознании образ, в котором соединяются внешние и внутренние свойства объекта. Позитивный имидж является выражением положительных, социально-одобряемых характеристик. Социальный компонент имиджа характеризует поведение человека в обществе. Данный компонент включает в себя социальный статус, социальные роли, модели ролевого поведения, а также социально-психологические аспекты, которые реализуются в отношениях с другими людьми: ценностные ориентации, социальные установки, взгляды, убеждения, представления, отношение к окружающим людям, культуру речи и многое другое. Оратор может сформировать в сознании слушателей положительный имидж какой-либо личности, если он специально усиливает наиболее выразительные и социально значимые для слушателей характеристики этой личности.

Практика формирования имиджа и манипулирования сознанием широко применяется в политической публичной речи. Существует мнение, что манипуляция будет успешной, если адресатом не осознается факт воздействия и ему не известна цель манипулятора [17]. Следовательно, манипуляция предполагает создание иллюзии независимости адресата

воздействия от постороннего влияния, как будто адресат самостоятельно принимает решения. Существует большое количество определений манипуляции. Так, например, О. Л. Михалева определяет манипуляцию как «вид психологического воздействия, направленного на побуждение адресата к совершению определенных манипулятором действий в результате скрытого внедрения в психику объекта целей, желаний, намерений, установок, отношений, не совпадающих с теми, которые адресат мог бы сформулировать самостоятельно» [17, с. 98]. Е. Н. Сагайдачная понимает под манипуляцией управление реципиентом путем навязывания стереотипов мышления и влияния на его поведение, выгодное тем, кто осуществляет психологическое воздействие [8]. Таким образом, под манипуляцией понимается практика управления человеком, его сознанием и поведением.

Политическая публичная речь обладает набором системообразующих признаков, которые определяют ее природу и обуславливают манипулятивный потенциал. Борьба за власть, происходящая между субъектами политики перед многомиллионной аудиторией, которую каждый говорящий стремится привлечь на свою сторону, предопределяет выбор ораторами стратегии речевого поведения [17]. Многие речевые стратегии направлены на то, чтобы оказать воздействие на адресата, убедить его принять решение, нужное для оратора. Общеизвестным является тот факт, что коммуникативные технологии манипулятивного характера направлены на реализацию функции воздействия.

В рамках данной статьи представляет интерес рассмотреть, какую роль играют предвыборные публичные выступления первой леди США в формировании имиджа президента и в оказании речевого воздействия на избирателей. В качестве объекта исследования были выбраны два публичных выступления Мишель Обамы [25, 26]. Эти публичные обращения выбраны для сопоставительного анализа не случайно. Хотя их разделяет четырехлетний срок, между ними много общего. Обе речи были произнесены Мишель Обамой в предвыборный период, когда ее муж Барак Обама баллотировался на пост президента США. Оба обращения Мишель Обамы в поддержку своего супруга были сделаны на съезде Демократической партии перед многотысячной аудиторией.

В анализируемых обращениях оратор преследует следующие цели:

- рассказать о своем происхождении и о происхождении своего супруга,
- сообщить интересные факты из биографии Б. Обамы,
- представить Б. Обаму как хорошего семьянина, любящего и любимого мужа и отца,
- подчеркнуть заслуги Б. Обамы перед страной, оказать влияние на общественное мнение, убедить слушателей отдать свои голоса за Барака Обаму.

Представляется, что главная мысль выступлений заключается в следующем: если усердно работать, то можно многое достигнуть, успешно осуществить свои планы и мечты. Барак Обама многое сделал, делает и будет делать на благо своей страны и ее народа. Если вы проголосуете за Барака Обаму – вам и вашим детям гарантировано хорошее будущее.

Известно, что к прагматически эффективным относятся такие выступления, в которых оратор сначала сообщает о неприятном прошлом, об определенных трудностях, которые пришлось пережить. Затем говорится о произошедших переменах, о жизни с ценностями, которые созвучны с ценностями аудитории. Как правило, эффективность речи возрастает в результате того, что оратор делится с аудиторией личными переживаниями, собственным опытом [12]. Очевидно, что обе анализируемые речи можно отнести к прагматически

эффективным, так как оратор делится с аудиторией личными переживаниями. Мишель Обама приводит убедительные примеры пережитых трудностей из своего прошлого и прошлого своего мужа и подчеркивает, что ценности, принятые в их семье, такие же, как и у большинства американцев. В данном случае имеются в виду общечеловеческие ценности, которые передаются в семьях из поколения в поколение: усердная работа (*you work hard for what you want in life*), умение сдерживать свое слово (*your word is your bond and you keep what you say*), уважение к людям (*you treat people with dignity and respect*).

Необходимо особо отметить, что на публичную речь влияют ожидания аудитории. Если аудитория знает оратора и знакома с предыдущими выступлениями, то у нее будет определенное представление о предстоящей речи. Аудитория мысленно представляет себе оратора, имеет собственное мнение об ораторе. Зная социальный статус оратора, можно легко догадаться, каковы будут особенности публичного выступления. Ожидания аудитории во многом определяются тем, какого характера будет речь, каким является риторическое прошлое оратора и в какой обстановке будет произнесена речь. Как показывает анализ видеозаписи выступлений Мишель Обамы, аудитория настроена очень позитивно. Выступление Мишель Обамы неоднократно прерывается продолжительными аплодисментами. Реакцию зрителей можно сравнить с реакцией болельщиков, когда они смотрят выступление своей любимой команды – многие зрители держат в руках баннеры, выступление неоднократно прерывается скандированием зрителей. Мишель Обама не пользуется никакими записями во время выступления, она хорошо знает текст выступления, умело использует мимику и жесты. Ее выступление отличается эмоциональностью. Настрой оратора передается зрителям. Некоторые зрители настолько растроганы, что вытирают слезы, особенно, когда речь идет о детях.

Если сравнить названия анализируемых речей, можно заметить следующее. Известно, что заголовки играют определенную роль в восприятии и понимании текста речи, они могут вызвать интерес или безразличие, от чего зависит отношение адресата к дальнейшему сообщению [12]. Под заголовком понимается коммуникативная единица, находящаяся в позиции перед текстом и являющаяся его названием. Заголовок прямо или косвенно указывает на содержание текста. В нем могут быть использованы ключевые слова, которые образуют семантическую основу публичного выступления. В большинстве случаев заглавия указывают на содержание текста, то есть прослеживается связь между заголовком и информацией, содержащейся в тексте. Принимая во внимание тот факт, что удачное заглавие привлекает внимание слушателей, способствует позитивному настрою аудитории, можно сделать вывод о том, что заголовок выполняет контактоустанавливающую функцию. Так, заголовок обращения “*Being President Doesn't Change Who You Are, It Reveals Who You Are*” («Должность президента не изменяет вас, она показывает, кто вы в действительности») можно назвать имплицитным, он представляет собой необычное заявление и привлекает внимание слушателей.

Главной отличительной чертой кандидатуры Б. Обамы является то, что он был первым темнокожим кандидатом, который стал президентом США. Супруга Б. Обамы сообщает избирателям многие интересные факты из его биографии, чтобы убедить их в том, что он является достойным кандидатом на пост президента страны.

При анализе текстов анализируемых выступлений учитывались следующие факторы: 1) коммуникативная интенция оратора; 2) исходная ситуация, связанная с фрагментом

действительности, отображаемым текстом; 3) закономерности структурной организации. Коммуникативная цель или интенции оратора во многом определяет как внутреннюю, так и внешнюю форму текста выступления, структуру содержания и организацию языковых средств. Фрагмент действительности, описываемый в тексте публичной речи, также влияет на его внутреннюю форму, структуру, содержание и опосредованно через нее – на внешнюю организацию выступления. Внутренняя и внешняя формы текста не изолированы друг от друга. Существует мнение, что внутренняя форма первична по отношению к внешней [12]. Именно с помощью текста оказывается воздействие на адресата, осуществляется побуждение к совершению определенного действия. Реальный процесс осмысления осуществляется на уровне сознания. Независимо от того, как рассматривается текст – с позиции порождения или с точки зрения восприятия, доминирующей является его внутренняя содержательная структура.

Рассмотрим содержательную структуру анализируемых обращений. Как показывает сравнительный анализ, между ними, за исключением вступления, много общего. В первом обращении вступление начинается с необычного заявления – Мишель Обама ссылается на своего брата, а также на своих родителей, что придает ее речи личностный характер. Во вступлении второго обращения она делится своим опытом поездок по стране в роли первой леди США и отмечает патриотизм простых американцев, доброту и заботу людей по отношению к ней и ее семье. Очевидно, что речевые стратегии, используемые во вступлении, выполняют преимущественно контакто-устанавливающую функцию. Основная часть обоих обращений связана с темой “предстоящие выборы”, которые сравниваются с длительным путешествием – *journey*. Мишель Обама отмечает, что она не только жена, но и дочь, и сестра, и мать двух дочерей. Она подчеркивает роль детей в их жизни и делает плавный переход к теме “будущее”, имея в виду не только будущее ее детей, но и будущее детей всей страны. Для нее, как для матери, главным и решающим моментом, связанным с предстоящими выборами, является будущее детей.

В обоих выступлениях прослеживается создание цепочки: прошлое-настоящее-будущее. С этой целью приводятся факты из прошлого, поясняющие жизненный и трудовой путь Барака Обамы и представляющие его с положительной стороны. Затем дается характеристика текущего момента, выражается гордость за величие нации и подчеркиваются заслуги Барака Обамы перед страной. Что касается будущего – выражается мысль о том, что оно зависит от результатов предстоящих выборов. Мишель Обама уверена, что будущее страны и будущее всех детей будет благополучным, если все проголосуют за Барака Обаму.

В основной части выступления приводятся дополнительные сведения о семье Мишель и семье Барака Обамы. Отмечается, что они оба родом из простого народа и в обеих семьях часто возникали материальные трудности (*He was raised by grandparents who were working class folks just like my parents and by a single mother who struggled to pay the bills just like we did*); выявляется много общего, особенно в ценностях (*were raised with the same values*). Она подчеркивает важность таких качеств как благородство, порядочность, честность, смирение (*dignity and decency, honesty and integrity, gratitude and humility*). Далее оратор сообщает факты из прошлого Барака Обамы – рассказывает о своей дружбе с ним и о его профессиональной деятельности после окончания колледжа, подчеркивает его профессиональные заслуги и личностные качества. Она считает, что годы президентского

правления его не испортили – он остался таким же каким был в начале своей трудовой деятельности (*He's the same man*). Для него главное – это не количество заработанных денег, а то, как можно изменить жизнь людей (*for Barack, success isn't how much money you make, it's about the difference you make in people's lives*). Она подчеркивает, что президенту приходится принимать много решений и решающим фактором в принятии решений являются ценности. Очевидно, что стратегии, используемые в основной части выступлений, выполняют структурирующую функцию, используемую для создания положительного имиджа Барака Обамы. С этой целью употребляются импликации, обобщение, усиление, смягчение, контраст, приводятся личные примеры.

Широко известно, что одной из отличительных особенностей американского национального менталитета является чувство гордости за свою страну, осознание исключительности американского народа, его особого предназначения. Концепт величия американцев и имидж их президента Барака Обамы формируется за счет использования лексики с положительной коннотацией, например: *proud, good, blessed, loved, cherished, safe, strong, equal, great, limitless, extraordinary, success, admire, kindness, warmth, hope, love, gratitude, triumph, pride, courage, grace, patience, wisdom, dignity, respect, aspiration, commitment, justice, ideal, belief, possibility, promise, champion, hero, inspire, respect, move forward, contribute, etc.* Можно предположить, что прослушав обращения, адресат получает положительный заряд энергии, а лексика с позитивной коннотацией воздействует на сознание слушателей и способствует формированию в их сознании положительного имиджа президента.

Позитивно окрашенная лексика используется также в упоминании Мишель Обамой заслуг простых американцев, которые своим трудом способствуют воплощению американской мечты; она приводит имена соотечественников, которые внесли значительный вклад в осуществлении американской мечты. Представляет определенный интерес рассмотреть более подробно понятие «американская мечта». Определение этого понятия было дано в 1931 году американским писателем и историком по имени James Truslow Adams: *"Life should be better and richer and fuller for everyone, with the opportunity for each according to ability of achievement regardless of social class or circumstances of birth"*. Семья Барака и Мишель Обамы является наглядным примером воплощения американской мечты и Б.Обама хочет, чтобы у его соотечественников также была бы такая возможность (*Barack knows the American dream because he's lived... and he wants everyone in this country to have that same opportunity...*).

В основной части анализируемых обращений повествуется о проблемах, стоящих перед страной, как об испытаниях, которые закаляют дух американского народа: *So today, when the challenges we face start to seem overwhelming – or even impossible – let us never forget that doing the impossible is the history of this nation... it's who we are as Americans... it's how this country was built.* В связи с тем, что президент переизбирается еще на один срок, во втором обращении уделяется особое внимание успехам, которые были достигнуты за прошедшие четыре года. Основной акцент делается на идейном содержании произошедших событий, на их роли в укреплении духа американского народа и утверждении американских ценностей. Однако при описании трудностей используется негативно окрашенная лексика, например: *devastated, frustrated, brink of collapse, go broke, steel plants shut down, jobs disappear, jobs dry up, live pay check to pay check.*

Одним из параметров анализируемых обращений является их интенциональность, которая является как индивидуальной, так и групповой [12, с. 241]. Под индивидуальной интенциональностью имеются в виду цели, преследуемые оратором в выступлении. Под коллективной интенциональностью подразумевается стремление договориться и действовать сообща. Само понятие интенциональности определяет глубинные процессы порождения речи, являясь свойством любого акта сознания. В публичной речи отражается совокупность интенциональных действий, которые взаимодействуют с определенной концептуальной системой. Концептуальная система определенной культурно-социальной общности детерминирует формирование интенции, выраженной в конкретном речевом акте. Анализ обращений Мишель Обамы позволяет утверждать, что одним из эффективных средств речевого воздействия является использование противопоставления или контраста. Противопоставление может осуществляться в пределах одного предложения, нескольких предложений или абзацев. Например: *Serving as your First Lady is an honor and a privilege ... but back when we first came together four years ago, I still had some concerns about this journey we'd begun. While I believed deeply in my husband's vision for this country ... and I was certain he would make an extraordinary President ... like any mother, I was worried about what it would mean for our girls if he got that chance.* В приведенном выше примере оратор подчеркивает, что для нее большая честь быть первой леди США, но с другой стороны это и большая ответственность и у нее было много опасений по этому поводу. И хотя она была абсолютно уверена, что ее муж будет хорошим президентом, тем не менее у нее были опасения по поводу судьбы их дочерей. Ее тревожило, какие изменения произойдут в их жизни в том случае, если их отец будет избран на этот пост. В данном случае, используя личный пример, оратор делится своими личными переживаниями с аудиторией и оказывает на слушателей имплицитное воздействие. Приведем еще один пример, в котором идет речь о реформах, предпринятых Б. Обамой в области здравоохранения и его отношении к этому вопросу: *He didn't care whether it was the easy thing to do politically – that's not how he was raised – he cared that it was the right thing to do.* Для Б. Обамы не имело значения, легко ли будет осуществить эту реформу на политическом уровне. Для него было более важно, насколько правильным было принятие этого решения.

Рассмотрим более подробно стилистические особенности анализируемых обращений. При стилистическом анализе было выявлено, что преобладающими стилистическими средствами являются анафора (*I have seen it in the incredible kindness and warmth that people have shown me and my family... // I've seen it in teachers in a near-bankrupt school district... // I've seen it in people who become heroes at a moment's notice*), лексический и синтаксический повтор (*That is what has made my story, and Barack's story, and so many other American stories possible // but today, I love my husband even more than I did four years ago...even more than I did 23 years ago, when we first met*). Особую ритмичность и благозвучность речи придают полисиндетон (*with patience and wisdom, and courage and grace // collection of struggles and hopes and dreams*) и аллитерация (*dignity and decency, how hard*). В обоих обращениях используется метафора (*doorway of opportunity // my dad was my rock // the current of history meets this new tide of hope // the thread that connects our hearts*), гипербола (*mountain of debt*), сравнение (*like so many of us*), риторический вопрос (*And isn't it the great American story?*), цитирование (*He talked about "The world as it is" and "The world as it should be"*) и прямая речь (*and I hear the determination in his voice as he tells me, "You won't believe what these folks are*

going through, Michelle...it's not right. We've got to keep working to fix this. We've got so much more to do").

Одной из особенностей стиля является использование союзов *but, and, so*, выражения *you see* в начале предложений, что придает речи разговорный характер. Особую экспрессивность речи придает использование контраста и перенос обстоятельства места в начало предложения, например: *And in my own life, in my own small way I've tried to give back to this country that has given me so much.* В речи часто используются незаконченные предложения и приложения, что придает выступлению особый ритм и облегчает восприятие речи на слух: *So today, when the challenges we face start to seem overwhelming - or even impossible - let us never forget that doing the impossible is the history of this nation... it's who we are as Americans... it's how this country was built.*

Представляет особый интерес проследить использование грамматических времен при характеристике деятельности Барака Обамы. В ряде последовательно следующих абзацев использованы следующие виды времен: прошедшее, настоящее совершенное, настоящее продолженное и будущее: *It's what he did // It's what he's done // That's why he's running // That's what Barack Obama will do as president of the United States of America.* Оратор сообщает о том, уже было сделано Барак Обамой, почему он баллотируется на пост президента и что ему предстоит проделать в случае победы на выборах. Далее доступно и доходчиво излагаются предвыборные обязательства Барака Обамы. Оратор заверяет аудиторию с помощью убедительных аргументов в том, Барак Обама, консолидируя нацию, достигнет поставленных целей: *He'll achieve these goals the same way heal ways has - by bringing us toge the rand reminding us how much we share and how alike we really are. You see, Barack doesn't care where you're from, or what your background is, or what party - if any - you belong to. That's not how he sees the world. He knows that thread that connects us - our belief in America's promise, our commitment to our children's future - is strong enough to hold us together as one nation even when we disagree.* Как следует из приведенного выше примера, для Барака Обамы не имеет особого значения происхождение или партийная принадлежность американцев. Несмотря на разногласия или противоречия, главное – достижение поставленных целей во имя будущего детей.

В заключительной части речи используется стратегия, выполняющая структурирующую функцию. Приводятся дополнительные примеры из личной жизни семьи Барака Обамы, в частности, подчеркивается, что Барак Обама является любящим мужем и отцом. В конце выступлений Мишель Обама еще раз напоминает о детях и их будущем и обращается к слушателям с призывом отдать свои голоса за Барака Обаму: *Let us stand together to elect Barack Obama president of the United States of America... // and we must once again come together and stand together for the man we can trust to keep moving this great country forward... my husband, our President, President Barack Obama // if I truly want to leave a better world for my daughters, and all our sons and daughters... if we want to give all our children a foundation for their dreams and opportunities worthy of their promise... and we must once again come together and stand together for the man we can trust to keep moving this great country forward...my husband, our President, President Barack Obama .Thank you, God bless you, and God bless America.*

В приведенном выше примере адресант отождествляет себя с аудиторией, то есть адресант говорит от лица адресата. С этой целью используется тройной повтор

конструкции *let us*; употребляются местоимения *we, our*, имеющие контакто-устанавливающее значение и объединяющие оратора с аудиторией. В заключительных предложениях используется модальный глагол *must*, выражающий долженствование, с помощью которого избирателям напоминают о их долге принять участие в предстоящих выборах.

Таким образом, можно сделать следующие выводы. Определенную роль в формировании имиджа президента страны играет его супруга и его семья. Совершенно неслучайно первая леди страны выступает в особо значимые исторические моменты с публичными обращениями. Как показывает анализ обращений, они играют определенную роль в оказании воздействия на аудиторию, на формирование общественного мнения. Известно, что над составлением таких обращений работают команды профессиональных спичрайтеров. Очевидно, что публичные обращения первой леди США представляют интерес для дальнейшего изучения, так как с их помощью можно лучше понять особенности американского менталитета, культуры, а также особенности личности и политической деятельности президента страны.

ЛИТЕРАТУРА

1. Афанасенко Е. В. *Семантический повтор в политическом дискурсе: на материале русского и английского языков*: дис. ... канд. филол. наук. Саратов, **2006**. 265 с.
2. Голубева Т. М. *Языковая манипуляция в предвыборном дискурсе: на материале американского варианта английского языка*: дис. ... канд. филол. наук. Нижний Новгород, **2009**. 174 с.
3. Гусева О. А. *Риторико-аргументативные характеристики политического дискурса: на материале президентских обращений к нации*: дис. ... канд. филол. наук. Калуга, **2006**. 228 с.
4. Демьянков В. З. // *Политическая наука. Политический дискурс: История и современные исследования*: Сб. науч. тр. / РАН ИНИОН. Отв. ред. и сост. Герасимов В. И., Ильин М. В. М., **2002**. С.32–43.
5. Дьяченко И. А. *Симулятивные знаки политической корректности в англо-американском манипуляционном дискурсе*: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, **2009**. 146 с.
6. Зигманн Ж. В. *Структура современного политического дискурса: Речевые жанры и речевые стратегии*: автореф. дисс. ... канд. филол. наук. Москва, **2003**. 24 с.
7. Ковалева Е. И. *Преимственность традиций классической риторики в американском публичном выступлении (на материале выступлений общественно-политических деятелей США)*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Москва, **2000**. 16 с.
8. Сагайдачная Е. Н. Манипуляция в политическом дискурсе // *Вестник Челябинского государственного университета*. **2007** №22 (100). С. 121–125.
9. Титова М. Ю. Языковые механизмы речевого воздействия публичного выступления // *Вестник молодых ученых*. **2006**. №3. С. 53–62.
10. Чикилева Л. С. *Способы повышения субъективной значимости аргументов, используемых в публичной речи* // Актуальные проблемы социогуманитарного знания. Сборник научных трудов. Вып. XXIV. Москва: Прометей. **2004**. С. 198–206.
11. Чикилева Л. С. *Речевое воздействие как цель риторического дискурса* // Актуальные проблемы английской лингвистики и лингводидактики. Сборник научных трудов. Выпуск 2. Москва: Прометей. **2004**. С. 179–184.
12. Чикилева Л. С. *Риторический дискурс: когнитивно-прагматический и структурно-стилистический аспекты*: монография. Москва: Флинта, Наука, **2005**. 316 с.
13. Чикилева Л. С. *Когнитивно-прагматические и композиционно-стилистические особенности публичной речи*: автореф. дис. ... докт. филол. наук. Москва, **2005**. 42 с.
14. Чикилева Л. С. Американская президентская риторика // *Записки Горного института*, **2005**. С. 91–93.
15. Чудинов А. П. Российская политическая лингвистика: этапы становления и ведущие направления // *Вестник Уральского государственного педагогического университета*. **2003**. №1. С. 19–31.

16. Иссерс О. С. *Языковые средства и способы манипуляции сознанием* // Семантика языковых единиц: Материалы межвуз. конф. М.: Моск. гос. откр. пед. ин-т, **1992**. С. 52–54.
17. Михалева О. Л. *Политический дискурс как сфера реализации манипулятивного воздействия*: дис. ... канд. филол. наук. Иркутск, **2004**. 289 с.
18. Никитина К. В. *Технология речевой манипуляции в политическом дискурсе СМИ*: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, **2006**. 197 с.
19. Янко Т. Е. *Коммуникативные стратегии русской речи*. Москва, **2001**. 384 с.
20. Романова Т. В. Коммуникативный имидж и речевой портрет современного политика // *Политическая лингвистика*, **2009**. № 1(27). С. 115–123.
21. Чикилева Л. С. *Имидж оратора как средство прагматического воздействия на общественное сознание* // Язык и межкультурная коммуникация. Материалы I Межвузовской научно-практической конференции 19–20 апреля 2004 г. СПб.: Изд-во СПбГУП, **2004**. С. 73–75.
22. Голошумова О. И. *Роль интонации и других языковых средств в формировании и оптимизации имиджа политического лидера (на материале публичных выступлений американских политических деятелей)*: автореф. дис. ...канд. филол. наук. Москва, **2002**. 16 с.
23. Шиллер Г. *Манипуляторы сознанием*. Москва, **1980**. 326 с.
24. Доценко Е. Л. *Семантика межличностного общения*: дис. ... докт. психол. наук. Москва, **2000**. 510 с.
25. *Being President Doesn't Change Who You Are, It Reveals Who You Are* [Электронный ресурс]– Address by Michelle Obama, First Lady, United States of America; delivered at the Democratic National Convention, Charlotte, N. C., Sept. 4, **2012**. http://www.votd.com/Article.php?art_num=4938&utm_source=UA-874764-11&utm_medium=email&utm_campaign=The%20Office%20Professional
26. *In Support of Presidential Candidate Barack Obama* [Электронный ресурс] – Address by Michelle Obama, wife of Presidential Candidate Barack Obama. Denver, Colorado: August 25, **2008**. <http://www.npr.org/templates/story/story.php?storyId=93963863>

Поступила в редакцию 12.02.2013 г.