

УДК 81

Степанова М.А.

Московский государственный педагогический университет

**МАНИПУЛЯТИВНЫЕ ПРИЁМЫ КАК СРЕДСТВО СОЗДАНИЯ
ОБРАЗОВ ПОЛИТИЧЕСКИХ ДЕЯТЕЛЕЙ (НА МАТЕРИАЛЕ
ОРИЕНТАЦИОННЫХ¹ ПУБЛИЧНЫХ ВЫСТУПЛЕНИЙ
БАРАКА Х. ОБАМЫ И ДЭВИДА У.Д. КЭМЕРОНА)**

M. Stepanova

Moscow State Pedagogical University

**MANIPULATIVE DEVICES AS MEANS OF CREATING IMAGES
OF POLITICIANS (ON THE MATERIAL OF ORIENTATIONAL PUBLIC
SPEECHES GIVEN BY BARACK H. OBAMA AND DAVID W.D. CAMERON)**

Аннотация. В статье рассматривается проблема создания имиджа политика и предлагается критерий эмоциональности / рациональности для дифференциации двух типов имиджа политика: «рационального» и «эмоционального». В рамках сопоставительного анализа основных манипулятивных приёмов и языковых средств в ориентационных публичных политических выступлениях Барака Х. Обамы и Дэвида У.Д. Кэмерона было выявлено, что имидж Президента США относится к «эмоциональному» типу, а имидж британского Премьер-министра – к «рациональному».

Ключевые слова: публичный политический дискурс, имидж политика, речевая манипуляция, манипулятивный приём.

Abstract. The article deals with the problem of creating an image of a politician and offers the criterion of emotionality / rationality for differentiating the two types of images of a politician: rational and emotional ones. The comparative analyses of the main manipulation devices and language means used in the public political speeches given by Barack H. Obama and David W.D. Cameron shows that the image of the US president can be referred to the emotional type, while the image of the prime-minister of Great Britain can be referred to the rational type.

Key words: public political discourse, political image, speech manipulation, manipulative device.

В настоящее время многие специалисты, исследующие политический дискурс (ПД), говорят о манипулятивной функции и преимущественно дискурсивной среде формирования политического имиджа, рассматривая его как «публичный образ *политика*», «упрощённое, стереотипизированное, эмоционально окрашенное представление о нём, *незаметно* складывающееся в общественном мнении» [11, с. 3] – благодаря целенаправленным усилиям политического деятеля и его команды. Имидж политика, представляя собой средство «мобилизации социальных групп на поддержку его инициатив» [11, с. 3], формируется, прежде всего, на основе его публичных выступлений [12, с. 14]. Исходя из этого, можно сказать, что важную роль для создания общего образа того или иного политика играет отбор и применение манипулятивных приёмов или способов организации высказывания / текста для скрытого влияния на адресата, реализующихся посредством **различных языковых средств** [8, с. 40-41; 9, с. 49].

© Степанова М.А., 2012.

¹ Жанровая стратификация политического дискурса может осуществляться в соответствии с ведущей интенцией автора: ориентацией («формулировка и разъяснение политической позиции»), интеграцией («поиск и сплочение сторонников») или агональностью (борьба с противником). К ориентационным жанрам политического публичного выступления можно отнести послание президента / премьер-министра о положении в стране парламенту / конгрессу, отчётный доклад и др. [11].

В президентской риторике данный отбор формируется на основе типичных речевых черт адресанта, определяемых с учётом его высокого социального статуса, идеологической и организационно-управленческой социальных ролей, социокультурной и партийной принадлежности, а также его индивидуального стиля.

В речевой манипуляции, понимаемой как скрытое языковое воздействие с целью внедрения «в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у него в данный момент» [2, с. 99], существует два основных способа реализации такого воздействия: **убеждение**, направленное на рациональный уровень сознания адресата с целью изменения «интенциональной сферы его внутреннего мира за счёт модификации отдельных фрагментов структуры его знаний» [10, с. 17], и **внушение**, воздействующее на подсознание, чувства и волю адресата для снижения критичности восприятия и внедрения готового мнения, основанного на нормах, оценках и общественных механизмах восприятия [5, с. 93; 1, с. 101].

Следует отметить, что в рамках публичного политического выступления названные типы воздействия, как правило, не существуют в чистом виде. Помимо объективных предпосылок (наличие чёткой и логичной структуры выступления, задачи изменения эмоционального состояния массовой аудитории и получения её доверия, а также устная форма реализации и степень подготовленности аудитории¹), существенную роль при определении степени эмоциональности / рациональности выступления играет составляющий основу имиджа политика его индивидуальный стиль, воспринимаемый в контексте стереотипных представлений о лингвопрагматической роли главы государства в данной лингвокультуре [10]. Можно выделить два

типа имиджа. Первый – направлен на рациональное представление адресанта: подчёркиваются и усиливаются такие качества, как профессионализм, дальновидность, логичность, объективность и неукоснительное следование интересам государства. Во втором случае имидж соотносится с эмоциональной сферой адресатов и воплощается в образе сочувствующего и преданного своему народу политического лидера. «Рациональный» тип имиджа характерен для лингвокультуры Великобритании, в которой представления о типичном премьер-министре основаны на его роли главы государства и правительства, тогда как «эмоциональный» – для лингвокультуры США, где граждане воспринимают своего президента как народного избранника [2, с. 63-64; 3, с. 88, 91].

Так как в данной статье будут рассмотрены образы конкретных политических лидеров США и Великобритании, отнесение их имиджей к определённому типу предполагает анализ их индивидуального отбора манипулятивных приёмов и языковых средств с точки зрения создания «эмоционального» или «рационального» образа политика. Исследование проводится на материале политических публичных выступлений, обращённых к подготовленной (*Commons Statement on EU Council* – 31 January 2012 [15], *Address by the President to a Joint Session of Congress* – 8 September 2011 [14]) и неподготовленной аудитории (*PM's speech on Welfare Reform Bill* – 17 February 2011 [16], *WEEKLY ADDRESS: Creating Jobs by Boosting Tourism* – 21 January 2012 [17]). Выбор жанра ориентационного публичного выступления объясняется его достаточно высокой частотностью и второстепенным значением формы по отношению к содержанию, что способствует большему раскрытию индивидуальных речевых особенностей говорящего. В основу отбора манипулятивных приёмов для анализа положены критерии частотности и показательности, в силу вариативности названий и количества приёмов в классификациях разных исследователей.

Приёмы, ориентированные на представление «рационального» имиджа, включают

¹ В выступлениях, направленных на аудиторию профессионалов, которые легко могут распознать технологии воздействия, степень рациональности выше, тогда как в речах, обращённых к неподготовленной аудитории, более эффективны эмоциональные аргументы [10, с. 22-23].

приёмы убеждения и смешанные приёмы, в которых внушение является структурным элементом убеждения, а также приёмы, воздействующие на подсознание, но рассчитанные на дальнейшее аналитическое восприятие. Убеждающие приёмы могут быть основаны на манипулировании информацией (её изъятие, дробление, избыточность и др.) и законами формальной логики (их нарушение и умелое использование) [4, с. 16-21, 29].

На уровне фактологического манипулирования следует выделить приём дробления информации с целью создания референциальной неопределённости, который является характерной чертой публичного дискурса Дэвида У.Д. Кэмерона и реализуется посредством языковых средств внешней (тематические подзаголовки, зачастую образованные номинализацией, ср.: “**Competitiveness** Mr Speaker,...” [15]) и внутренней регламентации (вводные элементы, служащие для выделения порядка следования информации: “**First**, we’re going to simplify the system.... **Second**, we’re going to have tougher sanctions.... **What’s more**,...” [16]).

Манипуляция, основанная на нарушениях логических законов, может быть представлена такими частотными в дискурсе исследуемых политиков приёмами, как бездоказательное утверждение, являющееся спорным или субъективным мнением, выдаваемым за факт (модальные операторы необходимости: “Countries right across Europe **need** bold action to recover their economic dynamism...” [15]), и комплексная эквивалентность, или создание иллюзии тождественности двух разных утверждений, используемая непосредственно Дэвидом У.Д. Кэмероном (придаточные предложения с высокой концентрацией терминов и клишированных оборотов: “some elements of this Bill have been **amended and rationalised**. **That’s what happens when policy is open to real debate, and governments listen**” [16]) и обычно совмещённая с суггестивным приёмом побуждающей / принуждающей пропаганды в дискурсе Барака Х. Обамы (соединительные союзы, связывающие призыв и позитивно

воспринимаемое утверждение, часто содержащее клише, гиперболы, метафоры: “Pass this bill, and **hundreds of thousands of disadvantaged young people will have the hope and the dignity** of a summer job next year” [14]). Оба приёма применяются в обращениях Президента США к подготовленной аудитории. В речах же британского Премьер-министра бездоказательные утверждения часто обращены к обоим типам аудитории, а приём комплексной эквивалентности – к неподготовленной аудитории.

Рассматривая приёмы манипуляции, основанные на умелом использовании законов логики, можно выделить два приёма в речах Дэвида У.Д. Кэмерона к открытой аудитории: аддуктацию, или имитацию сомнения во время рассуждения, которое далее рассеивается [8, с. 88-89] (вводные слова со значением согласия и лексический повтор: “Now **of course** there is a **powerful argument** about how.... But that **argument** is less **powerful** when” [16]), и причинно-следственное моделирование (причинно-следственные союзы, антитеза: “It reached the people who needed that support,...., in part **because** fiddling the system would have brought not just **public outcry** but **private shame**” [16]).

Среди смешанных приёмов создания “рационального” имиджа следует отметить имплицитные и универсальные утверждения (разновидности бездоказательного утверждения) и часто выраженный в форме обещания приём позитивного программирования. Общие для дискурса обоих политиков имплицитные утверждения более частотны в речах Барака Х. Обамы для подготовленной аудитории (градация: “It’s been a commitment **to stay at it – to be persistent – to keep trying every new idea that works, and listen to every good proposal**” [14]), модальные операторы необходимости, предикаты со значением отрицания: “I **reject** the idea that we **need** to ask people to choose between their **jobs** and their **safety**” [14]), а в речах Дэвида У.Д. Кэмерона – для обоих типов адресатов (формы будущего времени, клише, придаточные предложения условия: “**if necessary** we will **take action**”

– including **legal action**” [15]). Универсальные утверждения, типичные для дискурса Барака Х. Обамы, особенно при обращении к подготовленной аудитории, часто приобретают ценностно-стереотипную ориентацию (квантификаторы¹, а также слова с расширенной семантикой, собирательные существительные и клише: “These are the men and women charged with preparing our **children** for a world where the **competition has never been tougher**” [14]). Приём позитивного программирования чаще встречается в выступлениях Дэвида У. Д. Кэмерона (формы будущего времени, клише и словосочетания с позитивной коннотацией: “we **will withhold the vast majority** of these companies’ payments until they **get someone into work** – and they **stay in work**” [16]).

В качестве суггестивного приёма, предполагающего дальнейшее аналитическое восприятие, можно назвать характерную для британского Премьер-министра терминологическую нагруженность речи (концентрация терминов, терминологических оборотов и клише: “...where there are **over a dozen different copyright regimes** in what should be **one single market** – we’ll **take action** to secure what should be a **fast-growing area** right across Europe” [15]).

Класс приёмов, ориентированных на актуализацию “эмоционального” имиджа, составляют приёмы суггестии и смешанные приёмы, в которых убеждение – это структурный элемент внушения. В речи исследуемых политиков приёмы внушения обычно основаны на психологии восприятия и апелляции к ценностям, стереотипам и предрассудкам. В первом случае можно выделить некоторые общие, но по-разному реализующиеся в дискурсе обоих политиков приёмы. К ним относятся **амальгирование**, или разновидность отождествления с адресатом, предполагающая создание *мы-дискурса* с помощью личных и притяжательных местоимений (Дэвид У. Д. Кэмерон подчёркивает свою солидарность с коалиционным правительством: “We simply have to **get to grips with the sicknote culture**”

¹ Неопределённые местоимения и прилагательные и наречия с количественным значением.

[16], а Барак Х. Обама – с народом: “But we are **Americans...we are bigger than our politics...**” [14]), и приём **упрощения проблемы** (у обоих политиков присутствуют в речи прилагательные со значением простоты и доступности, однако в дискурсе Барака Х. Обамы – также разговорные клише и метафоры: “to put **more people back to work** and **more money in the pockets of those who are working**” [14], ритмизирующие речь различные виды повтора: “This isn’t **political grandstanding**. This isn’t **class warfare**. **This is simple math...This is simple math**” [14], а в речах Дэвида У.Д. Кэмерона, в основном к неподготовленной аудитории, – вводные конструкции, элементы типа “but actually”, “quite clearly”, “Of course”, антитеза: “Politicians often **overcomplicate** their analysis, **but actually**, it’s quite **simple**” [16]; “... we’ve created the **bizarre situation** where time and again **the rational thing** for people to do is, **quite clearly, the wrong thing to do**” [16]; “Of course housing – like benefits – has to respond to need” [16] и придаточные предложения условия: “If you are **vulnerable and in need**, we will **look after** you” [16]). Помимо общих приёмов, следует остановиться на типичных для дискурса Барака Х. Обамы повторении, часто совмещённом с принуждающей / побуждающей пропагандой (параллельные конструкции, ср.: “**Tell the people...that you want action now. Tell Washington that doing nothing** is not an option” [14], и повтор ключевых слов: “**Democrats and Republicans in this chamber have supported** unemployment insurance.... Every proposal I’ve laid out tonight is the kind that’s been **supported by Democrats and Republicans**” [14]), и разновидности бездоказательного утверждения под названием «игра в простонародность» (существительные, обозначающие национальную принадлежность, разговорная лексика, контекстуальные антонимы и квантификаторы: “For **government** and for **private companies**. For **states and for local communities** – and for **every American citizen**. **All of us** will have to **up our game**” [14]). Среди суггестивных приёмов ценностно-стереотипного ориентирования в выступлениях обоих лидеров особая роль принадлежит не-

посредственной апелляции к национально-специфическим ценностям и стереотипам. В отличие от Дэвида У.Д. Кэмерона, использующего данный приём в речах для неподготовленной аудитории (клише из экономической и социальных сфер, прецедентные имена и ключевые слова: “the **founding values of Beveridge’s welfare state were to provide support and boost individual pride and autonomy, not create dependency on the state**” [16]), Барак Х. Обама опирается на этот же приём при обращении к обоим типам аудитории (слова и словосочетания с широкой семантикой, варьирование однокоренных слов, метафоры: “These men and women grew up with **faith** in an **America where hard work and responsibility paid off.... Building a world-class transportation system is part of what made us an economic superpower.... I know what most Americans would choose.... What’s guided us from the start of this crisis hasn’t been the search for a silver bullet. It’s been a commitment to stay at it**” [14]). Ещё один общий, но по-разному реализуемый приём ценностно-стереотипного ориентирования – это оппозиция «свой – чужие». Барак Х. Обама, обращаясь к подготовленной аудитории, противопоставляет народ, включая себя, и власть (собираТЕЛЬНЫЕ существительные, метонимия, контекстуальные антонимы, клише, эмоционально-оценочные слова и личные местоимения: “And they know that **Washington** has not always **put their interests first. The people of this country work hard to meet their responsibilities**” [14]), а в его речах к неподготовленной аудитории данная оппозиция приобретает вид «защитник – враг» (добавляются ярлыки: “... we’ve seen Congress **drag its feet and refuse to take steps we know will help strengthen our economy**” [17]). В дискурсе Дэвида У.Д. Кэмерона оппозиция «свой – чужие» появляется в контексте взаимодействия с Евросоюзом и при сравнении с предыдущим правительством (клише, метафоры, повтор ключевых слов и личные местоимения: “**They** are having a ‘**chilling effect**’ on our own economy” [15]; “**Under the last government’s model**, some companies still got a large share of **their payment** – even if

they didn’t **get someone into work. We’re saying: we will withhold the vast majority of these companies’ payments until they get someone into work**” [16]).

Смешанные приёмы, ориентированные на внушение, могут быть представлены общим для рассматриваемых лидеров приёмом временной оппозиции (временные дейктики, квантификаторы, отражающие ценности и реалии эпохи клише, слова-символы и метафоры), применяемым Президентом США при обращении к профессионалам (“**They believed in a country where everyone gets a fair shake and does their fair share.... They have seen the decks too often stacked against them**” [14]), а британским Премьер-министром – для открытой аудитории (“**More than today, people’s self-image was not just about their personal status or success it was measured out by what sort of citizen they were**” [16]), и частотными в речи Барака Х. Обамы для подготовленной аудитории приёмами дубитации (цепочка риторических вопросов, содержащих утверждения разоблачающего характера [8, с. 70]– “**How many jobs would it have cost us if...? How many Americans would have suffered as a result?**” [14]) и чтения мыслей (эмоционально-оценочные слова и обороты, глаголы состояния: “the **millions of Americans who are watching right now, they don’t care about politics. They have real-life concerns**” [14]).

Таким образом, можно выделить несколько основных различий в отборе и реализации манипулятивных приёмов и языковых средств в дискурсе Президента США и Премьер-министра Великобритании. Во-первых, помимо общих, Барак Х. Обама, как правило, выбирает “эмоциональные” приёмы, направленные на внушение, тогда как Дэвид У.Д. Кэмерон отдаёт предпочтение “рациональным” приёмам. Во-вторых, если в дискурсе британского Премьер-министра большинство “рациональных” приёмов ориентировано на оба типа аудитории, а большинство “эмоциональных” – на непрофессионалов, то в речах Президента США, наоборот, “рациональные” приёмы чаще ориентированы на открытую аудиторию, а “эмоциональные” – на оба типа

адресатов. Указанные особенности согласуются с выбором языковых средств в дискурсе политиков. Барак Х. Обама часто применяет средства, повышающие экспрессивность и эмоциональность речи (оценочная лексика, метафоры, слова с расширенной семантикой, разговорная лексика, ярлыки, повтор, квантификаторы и др.). Для дискурса Дэвида У. Д. Кэмерона характерна большая концентрация терминов, практически направленных клише, вводных элементов и усложнённый синтаксис. Кроме того, следует отметить случаи, когда одни и те же приёмы служат для реализации различных смыслов, а именно: в рамках создания *мы-дискурса* и оппозиции «свои – чужие». Ещё одним важным аспектом, подтверждающим ориентированность дискурса рассматриваемых политиков на разные механизмы восприятия, – это роль клишированности¹ речи в их дискурсе. Для Барака Х. Обамы она является одной из ключевых черт его речевой личности: вербализуя стереотипные формы мышления (общие понятия, мыслительные аналогии и ассоциации, моральные нормы и предрассудки и др.) с помощью клишированных форм языка (разговорные и эмоционально-оценочные клише, слова-символы, слова с расширенной семантикой), политик снижает критичность восприятия и создаёт необходимый эмоциональный настрой у аудитории по отношению к себе. В речах Дэвида У. Д. Кэмерона клишированность, выраженная преимущественно терминами, клише и вводными элементами, служит более структурированному повествованию и лаконичной, точной передаче содержания: речь Премьера воспринимается как обоснованная и объективная.

Рассмотрев особенности индивидуально-отбора “рациональных” и “эмоциональных” манипулятивных приёмов и языковых средств их актуализации, а также степень зависимости такого отбора от меры профессионализма аудитории в ориентационных выступлениях американского и британского

политических лидеров, мы можем сделать вывод, что имидж Барака Х. Обамы предполагает большую степень эмоциональности, а образ Дэвида У. Д. Кэмерона – большую степень рациональности, что соответствует существующим в США и Великобритании стереотипным представлениям о главе государства.

ЛИТЕРАТУРА:

1. Анисимова Т.В. Типология жанров деловой речи (риторический аспект): дис. ... докт. филол. наук. – Краснодар, 2000. – 349 с.
2. Васильева Л.А. Лингвокультурный типаж “британский премьер-министр”: на материале современного английского языка: дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2010. – 149 с.
3. Дзялошинский И.М. Манипулятивные технологии. – М.: Гуманитарный институт, 2006. – 48 с.
4. Дотдаева Ф.И. Самопрезентация президентов США (на материале американского президентского дискурса) // Политическая Лингвистика. – 2011. – № 4. – С. 87-96.
5. Желтухина М.Р. Тропологическая суггестивность масс-медиа дискурса: о проблеме речевого воздействия тропов в языке СМИ. – М.: Ин-т языкознания РАН; Волгоград: Изд-во ВФ МУПК, 2003. – 656 с.
6. Имидж политика [Электронный ресурс] // Интернет-представительство Народной партии Российской Федерации [сайт]. – URL: <http://www.narod-party.ru/page/page7.html> (дата обращения: 16.03.2012).
7. Карасик В.И. Язык социального статуса. – М.: Институт языкознания РАН; ВГПИ, 1992. – 330 с.
8. Катенева И.Г. Механизмы и языковые средства манипуляции в текстах СМИ: на материале общественно-политических оппозиционных изданий: дис. ... канд. филол. наук. – Новосибирск, 2010. – 250 с.
9. Копнина Г.А. Речевое манипулирование. – М.: Флинта-Наука, 2010. – 176 с.
10. Лаврова А.А. Синтаксические особенности реализации эмоционального компонента в политической речи на материале американских предвыборных теледебатов: дис. ... канд. филол. наук. – Нижний Новгород, 2010. – 223 с.
11. Рожкова Е.А. Имидж и социальные роли политика: дис. ... канд. социол. наук. – М., 2006. – 173 с.
12. Селивёрстова Л.Н. Речевое поведение политических деятелей Германии XX века (на матери-

¹ Клишированность часто свойственна ПД, ввиду трафаретности общения в институциональном дискурсе [7, с. 121].

- але их публичных выступлений и мемуаров): дис... канд. филол. наук. – Пенза, 2004. – 278 с.
13. Шейгал Е.И. Власть как концепт и категория дискурса // Сб. эссе о социальной власти языка: Коллект. моногр. – Воронеж: ВГУ, 2001. – С. 57-64.
14. Address by the President to a Joint Session of Congress [Электронный ресурс] // The White House [сайт]. – URL: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2011/09/08/address-president-joint-session-congress> (дата обращения: 16.02.2012).
15. Commons Statement on EU Council [Электронный ресурс] // Number 10 Downing Street [сайт]. – URL: <http://www.number10.gov.uk/news/statement-on-eu-council> (дата обращения: 16.02.2012).
16. PM's speech on Welfare Reform Bill [Электронный ресурс] // Number 10 Downing Street [сайт]. – URL: <http://www.number10.gov.uk/news/pms-speech-on-welfare-reform-bill> (дата обращения: 16.02.2012).
17. WEEKLY ADDRESS: Creating Jobs by Boosting Tourism [Электронный ресурс] // The White House [сайт]. – URL: <http://www.whitehouse.gov/the-press-office/2012/01/21/weekly-address-creating-jobs-boosting-tourism> (дата обращения: 16.02.2012).

УДК 821.131.1 = 161.1

Хлебников А.В.

Московский государственный областной университет

**ЛИНГВОСТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ПОЭТИКА
НОВЕЛЛЫ Л. ПИРАНДЕЛЛО «LA GIARA» И ИХ ПЕРЕДАЧА
НА РУССКИЙ ЯЗЫК В ПЕРЕВОДАХ**

A. Khlebnikov

Moscow State Regional University

**LINGUISTIC AND STYLISTIC PECULIARITIES AND POETICS OF THE SHORT
STORY BY LUIGI PIRANDELLO "THE PITCHER" AND TRANSMISSION OF THEM
INTO THE RUSSIAN LANGUAGE IN VARIOUS TEXTS OF TRANSLATION**

Аннотация. Статья представляет собой опыт лингвостилистического исследования переводов на русский язык новеллы Л. Пиранделло «La giara» («Корчага»). В статье проводится сопоставительный анализ переводов, осуществлённых разными переводчиками в разное время. Проведённое исследование позволило выявить и охарактеризовать существующие в переводе тенденции, способствующие созданию двух систем перевода: «украшательной», приводящей к декомпрессии текста, и «нейтрализующей», с преобладанием денотативного аспекта передачи информации. В заключении представлены выводы о недостаточной адекватности данных систем перевода.

Ключевые слова: сопоставление, анализ, лингвостилистика, эксперимент, денотативный, эмотивный.

Abstract. This article presents an attempt of linguistic and stylistic research of the translation of the short story by Luigi Pirandello "The Pitcher" into the Russian language of. Comparative analyses of the texts of translations by different translators in various years is taken. The research allows revealing and characterizing different tendencies in translation which helped to form two systems of translations: the "decorative", which leads to decompression of the text, and the "neutralizing" one, with the prevalence of the denotative aspect of the information transmission. In conclusion insufficient adequacy of both systems of translations is shown.

Key words: comparison, analysis, lingvostilistics, experiment, denotative, emotive.