

РЕЧЕВОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ В МИТИНГОВОМ ДИСКУРСЕ

Статья посвящена особенностям речевого воздействия в условиях митинга, исследованию механизмов и способов его реализации. Рассматривается система адресантно-адресатных отношений митингового дискурса, выделяются основные языковые средства, придающие выступлению убедительность и эмоциональность.

Ключевые слова: митинговый дискурс, речевое воздействие, персуазивность, суггестивность.

Статья посвящена особливостям мовленнєвого впливу в умовах мітингу, вивченню механізмів та способів його реалізації. Розглянуто систему адресантно-адресатних відносин мітингового дискурсу, виділено основні мовні засоби, що надають виступу переконливість та емоційність.

Ключові слова: мітинговий дискурс, мовленнєвий вплив, персуазивність, суггестивність.

The paper focuses on the characteristics of the speech influence at the meeting, the examination of its mechanisms and means of implementation. The speaker-recipient system of meeting discourse is studied on. Special attention is paid to the main language means that add persuasiveness and emotionalism to the speech.

Key words: meeting discourse, speech influence, persuasion, suggestion.

Митинговий дискурс является разновидностью политического дискурса, в котором на содержание и оформление текстов оказывает воздействие коммуникативная ситуация “митинг” [1: 123]. Интерес лингвистов к политической коммуникации вызван ее высокой персуазивностью. Митинговый дискурс обладает интегральными характеристиками, присущими политическому дискурсу (институциональность, персуазивность, театральность и др.), а его дифференциальными признаками являются локусные и темпоральные особенности, определяемые открытым пространством и ограниченным объемом времени митинга, которые, в свою очередь, обуславливают

набор специфических языковых и дискурсивных средств, используемых оратором только в условиях митинга.

Целью данной статьи является описание и анализ механизмов и средств речевого воздействия в условиях митингового дискурса. *Объектом* исследования является немецкий митинговый дискурс. *Предметом* анализа — способы речевого воздействия на митинге. В качестве *материала* исследования в работе использовались выступления на митингах политических и культурных деятелей Германии в период с 1989 по 2010 год общим объемом звучания 10 часов. Поставленная цель предполагает решение следующих *задач*: 1) определение речевого воздействия как основной функции митингового дискурса; 2) описание системы адресантно-адресатных отношений в условиях митинга; 3) выделение вербальных средств, создающих речевое воздействие в митинговом выступлении.

Акт речевого общения в условиях митинга, рассматриваемый под углом зрения его направленности на тот или иной заранее спланированный эффект, т. е. с точки зрения его целенаправленности, может быть определен как психологическое воздействие. Речевое воздействие как наука об эффективном общении формируется в конце XX века, что обусловлено причинами, которые носят социально-политический характер. В нынешних условиях возросла необходимость убеждать широкий круг лиц, не равных друг другу по уровню образования, культуры и т. д. [2: 171]. Под *речевым воздействием* понимается спланированное воздействие на знания, отношения и намерения адресата в нужном адресанту направлении [3: 80–91]. Под *эффектом речевого воздействия* подразумевается изменение поведения субъекта, т. е. реципиента воздействия, или его эмоционального состояния, или его знаний о мире, или его отношения к тем или иным событиям и реалиям этого мира, т. е. изменение его личностного смысла [4: 235]. Согласно мнению исследователей в области психолингвистики существуют различные формы речевого воздействия, к которым относятся *приказ, манипулирование и убеждение* [5: 7]. Однако основными являются воздействие через *информирование* и воздействие через *убеждение*, которые всегда функционируют вместе [6; 7; 5].

Воздействие может быть *намеренным* (интенционным) и *ненамеренным* (неинтенционным). Интенционное воздействие осуществляется посредством: 1) авторитета, законной власти, носителя институционального более высокого статуса, 2) манипуляции, т. е. маскируемой власти, 3) убеждения, аргументации, 4) физической и

психической силы. Под ненамеренным воздействием понимаются случайные или непредвиденные как положительные, так и отрицательные эффекты от выступления, статьи или книги публичной личности и др. [8: 127].

В связи с изучением речевого воздействия в условиях публичной коммуникации в современную лингвистику вошли два термина ”*суггестивность*” и ”*персуазивность*”, обозначающие особые формы речевого воздействия. Под *суггестивностью* (лат. *suggestio* — внушение, намек) понимается внушение, наведение на мысли, скрытое воздействие, в первую очередь, словесное, воспринимаемое без критической оценки, принимаемое на веру [9: 26]. *Персуазивность* (от лат. *persuadere* — уговаривать) обозначает воздействие автора устного или письменного сообщения на его адресата с целью убеждения в чем-то, призыва к совершению или не совершению им определенных действий [там же]. Коммуникативный процесс, называемый персуазивным, представлен такими ситуациями, в которых люди сознательно продуцируют сообщения, нацеленные на то, чтобы вызвать определенное поведение реципиента (группы реципиентов) или повлиять на его точку зрения, целевые установки [10: 874; 11: 35; 12: 17].

Исследование персуазивной политической коммуникации включает как психические механизмы воздействия, так и общественные предпосылки, политические цели и последствия [13: 362]. Всем видам политической коммуникации свойственен персуазивный характер. Персуазивность можно обозначить также как многослойное информативное, аргументативное, эмотивное действие с апеллятивным характером. Адресант действует персуазивно, если он: (1) информирует адресата о политически важной теме; (2) приводит аргументы за или против этой темы; (3) целенаправленно пытается вызвать у адресата определенные чувства и действия; (4) высказывает свою оценку относительно данной политической темы [11: 35].

Следовательно, при осуществлении персуазивного речевого акта прослеживаются две основные интенции: (1) воздействовать на сознание адресата, его мнения, оценки; (2) побудить его к совершению определенных действий, изменить, направить его поведение [9: 26].

Суггестивность как внушение исключает рациональное начало и опирается на чувственно-ассоциативные стороны сознания, а персуазивный процесс, напротив, можно считать состоявшимся, если кто-либо усвоил некие намерения, значения, цели, находясь в атмосфере реально осознаваемой свободы выбора. Персуазивное воздействие

предполагает достижение желаемой цели через убеждение с опорой на рациональное обоснование, предполагая и учитывая эмоционально-оценочные средства воздействия, т. е. субъективные факторы [9: 27].

Таким образом, эффективное речевое воздействие в условиях митингового дискурса является одновременно и персуазивным, и суггестивным, поскольку оно включает в себя воздействие на сознание адресата путем построения рациональной аргументации, воздействие на сознание через эмоциональную сферу или воздействие на подсознание. Речевое воздействие осуществляется, прежде всего, при помощи вербальных средств. Однако оно может дополняться, а в отдельных случаях заменяться другими способами воздействия, например, просодическим оформлением, мимикой, жестикуляцией и т. д. [7: 37].

Для понимания специфики речевого воздействия в условиях митинга важным является анализ *адресантно-адресатных отношений, механизмов и способов вербального и паравербального выражения воздействия*. На митинге, как правило, выступает множество ораторов, которые являются *основными адресантами*. Все они выражают одну и ту же оценку того события, по поводу которого собрался митинг. При этом каждый из выступающих на митинге произносит свою речь не только от себя лично, но и от тех слоев и групп общества, которые он представляет и от имени которых призывает всех к действию, как правило, ментальному или словесному: поддержать, осудить, подписать совместный документ, фиксирующий протест или поддержку [14: 111]. На митинге также могут звучать песни и стихи в исполнении музыкантов и поэтов. Посредством телевизионной связи могут передаваться выступления ораторов, не присутствующих на месте проведения митинга.

В условиях митингового дискурса существуют два типа *адресата*, *прямой* и *непрямой* [15: 16]. Митингующие являются прямым адресатом. В первую очередь оратор должен создать у них определенный эмоциональный настрой. Убеждение не является в данном случае основной целью выступающего, так как митингующие, как правило, являются его сторонниками. Митингующие и ораторы вместе оказывают воздействие на *непрямого адресата*, т. е. на *неприсутствующего третьего* [16], представленного массами, которые получают информацию через средства массовой информации и участвуют в политике в основном созерцательно. В этом проявляется *театральность* митингового дискурса [17: 62–63]. К непрямому адресату также от-

носятся те, чьи действия послужили поводом для митинга, от кого зависит решение данной проблемы. Таким образом, сами митингующие являются одновременно и *прямым адресатом* и *массовым адресантом*, а вместе с основным адресантом они представляют собой *коллективного адресанта*, который оказывает воздействие на непрямого адресата, что свидетельствует о том, что основным в митинговом выступлении является *непрямой тип обращения* (англ. *face to back communication*) [16].

Оратор на митинге оказывает воздействие на адресанта в первую очередь при помощи использования определенных языковых средств. Специфическими для политической коммуникации являются *политические перформативы*, высокочастотными — *призывы*, обещания, опровержения [18]. Политическими перформативами являются высказывания, само произнесение которых является политическим действием, формой политического участия, например: *Ich schwöre, ich verspreche*. К наиболее значимым политическим перформативам относятся перформативы доверия и недоверия, поддержки, выбора, требования, обещания [18: 217–219].

С помощью коммуникативного акта *призыва* выступающий на митинге оратор может апеллировать к слушателям, побуждая их к изменению поведения или способа мышления. Основой глубинной структуры призыва является грамматическая категория повелительного наклонения [19: 203–204]. На синтаксическом уровне речевой акт призыва может реализовываться при помощи *эксплицитных* и *имплицитных способов апелляции*. К эксплицитным способам относятся перформативы, императивные конструкции, инфинитивы, короткие предложения, лозунги, слоганы, конструкции с модальными глаголами. К имплицитным способам относятся, в свою очередь, вопросительные предложения, утвердительные предложения, формы будущего времени, цитирование, слова с ценностной семантикой [19: 209–210].

Призыв и *лозунг* очень тесно связаны и, по сути, представляют собой две формы выражения основной идеи митинга или конкретной речи на нем. Различия между ними можно свести к следующему: лозунг — более короткое, сжатое выражение призыва, обращенное ко всем, в отличие от собственно призыва, обращенного к конкретному адресату. Кроме того, призыв подразумевает побуждение совершить какое-то конкретное действие, например: *Ändert die Zukunft!* [20], а лозунг — присоединиться к выраженной в нем (в лозунге) позиции [14:

118], например: *Freiheit! Gleichheit! Brüderlichkeit!* [21]. Лозунг определяется как призыв, который в краткой и яркой форме передает руководящую идею, актуальную задачу или требование [22]. Е. И. Шейгал понимает под лозунгом спланирующийся призыв, предназначенный для воодушевления и побуждения к действиям во имя общего блага, и основными его чертами называет суггестивность и лапидарность [18: 257]. Хороший лозунг, как правило, отличается эстетической организацией формы, для чего используются метафоры, эллипсис, анафора, лексический повтор, синтаксический параллелизм и другие средства выразительности [1: 123]. Использование призывов и лозунгов придает речи категоричность и бескомпромиссность.

Большой интерес в исследовании вербальных средств митингового дискурса представляют слова с ценностной семантикой, которые также называются "ключевые слова эпохи" [18], "слова-свидетели", "слова-хронофакты", "символы эпохи", "ключевые слова общества" [23], слова-лозунги [24: 119], или "флаговые слова" (нем. *Fahnenwörter*) [25]. В митинговом дискурсе такие слова имеют высокую эмоциональную окрашенность и выполняют роль семантического центра высказывания. В немецком политическом дискурсе, и в частности в митинговом, ключевыми словами являются, например: *Deutschland, Land, Volk, Einheit, Freiheit, Zukunft, Vernunft, Sicherheit, Stabilität, Entwicklung, Wachstum*.

На синтаксическом уровне немецкие митинговые выступления также обладают своей спецификой, которая проявляется в *упрощении синтаксической структуры*, выражающемся использованием преимущественно простых предложений, неполных (эллиптических) предложений, наложении предложений, имеющих блоковый характер. Такое синтаксическое построение связано с образцами разговорного языка: образно-конкретные высказывания в простых синтаксических образцах с директивными и вокативными приемами. Такая синтаксическая организация влияет на адресата своей выразительностью, создает впечатление уверенности, решительности и энергичности оратора и даже придает речи ритмический характер [24: 81].

Важным синтаксическим приемом митингового выступления является также использование *вопросительных предложений*, которые употребляются в форме *риторического вопроса* — либо без ответа, либо с собственным немедленным ответом, т. е. адресат использует "вопросно-ответный ход", который выполняет функцию актуализации темы, облегчает адресату переход к ней, а также выступает в

качестве средства “диалогизации”, например: *Hat da jemand mal nachgedacht, dass er diejenigen wieder wählen will die uns in diese Krise hineingetrieben haben? Das kann doch nie wahr sein, meine Damen und Herren!* [26]. Целью таких вопросов является стимулирование активности адресата посредством привлечения его внимания к тем аргументам, которые последуют за вопросом, т. е. они служат средством выражения апеллятивности.

Активно используются в митинговых выступлениях также *конструкции с модальными глаголами*, например: *Wir dürfen nicht einfach zur Tagesordnung übergehen, wir dürfen nicht denken — na ja es ist alles vorgegangen, schlittern wir in die nächste Krise hinein. [...] Man darf das nicht durchgehen lassen* [26], которые регулируют модальность высказывания, подготавливая сознание адресата, и сигнализируют о намерениях, пожеланиях и требованиях политика.

Таким образом, специфика речевого воздействия в условиях митингового дискурса состоит в особой системе адресантно-адресатных отношений, которая характеризуется наличием коллективного адресанта, состоящего из оратора и митингующей толпы, и непрямого отсутствующего адресата; в особой речеактовой специфике и использовании определенных лексико-синтаксических средств, таких как упрощение синтаксической структуры выступления, вопросительные предложения, призывы и лозунги, лексика с ценностной семантикой и т. п. *Перспективным* является исследование митингового дискурса с точки зрения когнитивной риторики, с учетом речесопровождающего кинетического компонента высказывания и гендерного фактора.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации / Анатолий Прокофьевич Чудинов. — Екатеринбург, 2003. — 248 с.
2. Стернин И. А. Фактор адресата в речевом воздействии / И. А. Стернин // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2004. — № 1. — С. 171–178.
3. Почепцов Г. Г. Информационные войны / Г. Г. Почепцов. — М.: Рефл-бук-Ваклер, 2000. — 576 с.
4. Петренко В. Ф. Основы психосемантики: учебное пособие / В. Ф. Петренко. — М.: Изд-во МГУ, 1997. — 400 с.
5. Хазагеров Г. Г. Партия, власть и риторика / Г. Г. Хазагеров. — М.: Европа, 2006. — 48 с.
6. Леонтьев А. А. Психология общения / А. А. Леонтьев. — М.: Смысл, 1999. — 365 с.
7. Сидоров Е. В. Онтология дискурса / Евгений Владимирович Сидоров. — М.: ЛКИ, 2008. — 232 с.

8. Карасик В. И. Язык социального статуса / В. И. Карасик. — М.: Ин-т языкознания РАН; Волгогр. гос. пед. ин-т, 1992. — 330 с.
9. Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия: учеб. пособие / Валерия Евгеньевна Чернявская. — М.: Флинта: Наука, 2006. — 136 с.
10. Knappe J. Persuasion / J. Knappe. In: Ueding G.: Historisches Wörterbuch der Rhetorik, Bd. 6. — Tübingen: Niemeyer, 2003. — S. 874–907.
11. Mikolajczuk B. Sprachliche Mechanismen der Persuasion in politischen Kommunikation / Beata Mikolajczuk. — Frankfurt am Main: Peter Lang Verlag, 2004. — 194 S.
12. Redecker B. Persuasion und Prosodie / Beate Redecker. — Frankfurt am Main: Peter Lang GmbH, 2008. — 198 S.
13. Kepplinger H. M. Politikvermittlung / Hans Mathias Kepplinger. — Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 2009. — 153 S.
14. Савова М. Р. Искусство быть услышанным / М. Р. Савова. — М.: Национальный институт “Высшая школа управления”, 2007. — 154 с.
15. Селіванова О. О. Лінгвістична енциклопедія / Олена Олександрівна Селіванова. — Полтава: Довкілля-К, 2010. — 844 с.
16. Woolard K. A. Bystanders and the Linguistic Construction of Identity in Face-to-Back Communication / K. A. Woolard // Peter Auer, ed. Style and Social Identities. — Berlin/ NY: Mouton de Gruyter, 2007. — pp. 187–207.
17. Шейгал Е. И. Театральность политического дискурса / Елена Иосифовна Шейгал // Единицы языка в их функционировании: межвуз. сб. науч. тр. — Саратов: СГАП, 2000 (6). — С. 92–96.
18. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Елена Иосифовна Шейгал. — М.: Гнозис, 2004. — 326 с.
19. Петлюченко Н. В. Харизматика: мовна особистість і дискурс: монографія / Н. В. Петлюченко. — Одеса: Астропринт, 2009. — 464 с.
20. Rede von Ute Werner auf der Großkundgebung der SED im Berliner Lustgarten am 10.11.1989. — Das Deutsche Rundfunkarchiv. Standort Babelsberg.
21. Rede von M. Gerlach auf der Kundgebung am 4. November 1989 in Berlin <http://dhme.dhm.de/ausstellungen/4november1989/htmrede.html> — Заголовок с титул. экрана.
22. Большой толковый словарь русского языка. — СПб.: Норинт, 1998. — 1536 с.
23. Шачкова И. Ю. Семантика “ключевых слов эпохи” (эпоха Т. Блэра, 1997–2007): автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Ирина Юрьевна Шачкова; Нижегород. гос. ун-т им. Н. А. Добролюбова. — Н. Новгород, 2008. — 19 с.
24. Диденко М. А. Политическое выступление как тип текста: Дис. ... канд. филол. наук.: 10.02.04 / Максим Александрович Диденко. — Одесса, 2001. — 214 с.
25. Hermanns F. Schlüssel-, Schlag-, und Fahnenwörter: zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen politischen Semantik / Fritz Hermanns. — Mannheim: Univ. Mannheim, 1994. — 59 S.
26. Die Rede von Klaus Wowereit auf dem Berliner Platz in Gütersloh am 24.09.2009 während des Wahlkampfes 2009. — Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=Jv401u-Y4kA> — Заголовок с титул. экрана.

Стаття надійшла до редакції 19.02.13