

УДК 811.112.2'276.6:351.752.2

КОММУНИКАТИВНЫЕ СТРАТЕГИИ И ТАКТИКИ В МИТИНГОВОЙ РЕЧИ

Артюхова А. А.

Национальный университет «Одесская юридическая академия»

Статья посвящена особенностям речевого воздействия в условиях митинга. В исследовании описываются и анализируются коммуникативные стратегии и тактики, используемые оратором, а также способы их вербальной реализации в условиях митингового дискурса.

Ключевые слова: митинговый дискурс, речевое воздействие, коммуникативная стратегия.

Стаття присвячена особливостям мовленнєвого впливу в умовах мітингу. У дослідженні описуються та аналізуються комунікативні стратегії й тактики, що використовуються оратором, а також засоби їх вербальної реалізації в умовах мітингового дискурсу.

Ключові слова: мітинговий дискурс, мовленнєвий вплив, комунікативна стратегія.

The paper focuses on the characteristics of the speech influence at the meeting. Communicative strategies and tactics frequently used by orator as well as means of its verbal realization in the meeting discourse are defined and analyzed.

Keywords: meeting discourse, speech influence, communicative strategy.

Постановка проблемы в общем виде и ее связь с важными научными задачами.

Воздействующая функция языка реализуется в политическом дискурсе через применение коммуникативных стратегий. Актуальность термина "стратегия" в лингвистике сопровождается отсутствием общепринятой интерпретации. Учеными используются термины "речевая стратегия" [6; 9], "коммуникативная стратегия" [13], "дискурсивная стратегия" [15], которые понимаются в данной работе как синонимы. Функционирование данных терминов отражает появление новых объектов изучения в лингвистике (речь, коммуникация, дискурс).

Целью данной статьи является описание и анализ коммуникативных стратегий, используемых для речевого воздействия в условиях митингового дискурса. **Объектом** исследования является немецкий митинговый дискурс. **Предметом** анализа – способы вербальной реализации коммуникативных стратегий на митинге. В качестве материала исследования в работе использовались выступления на митингах политических и культурных деятелей Германии в период с 1989 по 2010 год. Поставленная цель предполагает решение следующих **задач**: 1) определение и классификация речевых стратегий и тактик в условиях политической коммуникации; 2) описание способов их вербальной реализации в митинговом дискурсе.

Изложение основного материала исследования. С позиций прагма-лингвистического подхода стратегия определяется как "совокупность речевых действий" [12], "цепочка решений говорящего, его выборов определенных коммуникативных действий и языковых средств" [7]. В русле когнитивного подхода О. С. Иссерс понимает под коммуникативной стратегией "комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей", который "включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана" [6].

С точки зрения психолінгвістики под стратегією розуміється "спосіб організації речевого поведіння в відповідності з задумом, інтенцією комуніканта" [7], "осознание ситуации в целом, определение направления развития и организации воздействия", "развернутая во времени установка субъекта на общение" [3]. В широком смысле комунікативна стратегія розуміється як сверхзадача речі, диктуєма практичними цілями говорящого [7]. О. Н. Паршина розуміє під комунікативною стратегією визначену направленість речевого поведіння в даній ситуації в інтересах досягнення цілі комунікації [9; 11].

Дослідники називають різні види комунікативних стратегій в різних дискурсах. Е. І. Шейгал виділяє в політичному дискурсі, а в частині в мітинговому наступні види стратегій: (1) стратегія вуалювання, затушевювання нежелательної інформації, яка дозволяє приглушити, зробити менш очевидними неприємні факти; (2) стратегія містифікації, яка допомагає сховати істину, свідомо ввести в заблудження; (3) стратегія анонімності або деперсоналізації як прийом зняття відповідальності [13].

Застосовуючи до мітингового дискурсу можна назвати ще кілька видів стратегій, таких як стратегія реіфікації, яка передбачає конструювання образу ворога, стратегія делегітимації, яка сприяє руйнуванню образу опонента і стратегія амальгамування, під якою розуміється створення так званого "ми"-дискурсу [14]. О. С. Іссерс аналізує стратегії дискредитації і самопрезентації в політичному дискурсі [6]. Ю. М. Іванова, досліджуючи політичний дискурс США, виділяє варіюючу, аддитивну і інтродуктивну стратегії [5]. О. Л. Михалева виділяє в політичному дискурсі три стратегії: (1) стратегію на пониження, метою якої в рівненні позицій є противника; (2) стратегію на підвищення, яка передбачає збільшення значимості власного статусу; (3) стратегію театральності, яка створює театральний підхід до ситуації [8, с. 57].

Дискурсивні стратегії в харизматичному дискурсі розділяються на: (1) риторичну, яка реалізується в тактиках аргументації і апеляції; (2) психологічну, яка впливає на психологічний стан адресата; (3) емоційну, яка створює необхідний емоційний настрій [10, с. 227].

В німецькій лінгвістиці прийнято розділення речевих стратегій політичного дискурсу на три види: (1) базові (нім. *Basis-*), (2) стратегії кашірування (нім. *Kaschierungs-*), (3) стратегії конкуренції (нім. *Konkurrenzstrategien*). [17, с. 376-382]. До базових стратегій належить орієнтування на адресата, під яким розуміється речове спрощення (використання слоганів і лозунгів), зміцнення власного іміджу і дискредитація особи противника, а також стратегії умовлені СМІ. Стратегії кашірування служать для того, щоб згладити порушення основних принципів комунікації. Політики ховають, таким чином, дефіцит інформації, говорять про всім відомі речі, недоговарюють, використовують іносказання, абстрактні поняття. З допомогою стратегії конкуренції політичні партії звертаються до визначених понять, змінюють і використовують їх в вигідному для себе і не вигідному противнику світлі (нім. *Begriffe besetzen*) [17, с. 382-389].

Стоїть відзначити, що в мітинговому дискурсі не може преследуватися мета інформувати про щось без бажання сформувати при цьому позитивне або негативне ставлення адресата до чогось або змінити його світогляд, впливати на його образ мислей. Таким чином, вплив залишається основною метою в мітинговому дискурсі [9, с. 12].

Виходячи з аналізу широкого спектру класифікацій речевих стратегій в політичному дискурсі, ми виділяємо як основні в умовах власне мітингової комунікації наступні стратегії, які реалізуються за допомогою ряду тактик: (1) *аргументативна*, тобто стратегія переконання, (2) *агітаційна стратегія* і (2) *стратегія формування емоційного настрою адресата* [6; 9]. Схему стратегій мітингового дискурсу представлено на рис. 1.



Рис. 1 Схема речевых стратегий и тактик немецкого митингового дискурса

В политической коммуникации *аргументативная стратегия* выполняет особую функцию, именно аргументация способствует осуществлению демократически оформленного участия граждан в выборе власти [9]. Убеждение подразумевает влияние на процесс принятия адресатом решений в условиях наличия у него свободы воли и возможности рационально мыслить, при помощи вербальных и невербальных средств, путем изменения онтологического статуса его знания о факте или событии таким образом, чтобы адресат был уверен в благоприятности для него самого принятия предлагаемых мнений, отношений, оценок или совершения какого-либо действия [2, с. 15-16]. Убеждение осуществляется, как правило, при помощи аргументов. *Аргумент* представляет собой средство убеждения, имеющее речевую форму выражения и апеллирующее к мыслительным способностям адресата и его личностным ценностям [1].

Процесс аргументации является неотъемлемой частью современной общественной жизни, даже если этот процесс становится просто средством достижения узких интересов определенных общественных групп [16, с. 98].

Аргументативная стратегия митинговой речи реализуется при помощи *тактики контрастивного анализа, тактики перспективы, тактики обоснованных оценок и тактики иллюстрирования*. *Тактика контрастивного анализа* опирается на прием сопоставления. Сопоставление фактов, событий, результатов, прогнозов воспринимается адресатом как убедительные аргументы. В качестве аргументов часто используются статистические данные, сопоставляется прошлое и настоящее, реже – будущее [9, с. 102]. На вербальном уровне данная тактика реализуется применением форм будущего времени, например: *Ich bin sicher: wir werden als erste ans Ziel kommen*; использованием наречий, в форме оппозиции, например: *früher – jetzt, dann – heute* и т.п.

Тактика указания на перспективу направлена на то, чтобы выражать стратегические цели, позиции и намерения говорящего. В выступлении на митинге политики, оценивая ситуацию в стране, часто пытаются дать прогноз развития событий в будущем. Указание на перспективу включает предлагаемое решение и предполагаемый результат [9, с. 104]. Создание перспективы осуществляется при помощи форм будущего времени, инфинитивных конструкций, сослагательного наклонения, модальных глаголов и т.д., например: *Vor uns*

liegt die glänzende Aussicht, für alle Menschen in Europa eine Zukunft des Wohlstandes und der Demokratie aufzubauen (1).

Под *тактикой обоснованных оценок* понимается использование суждений, при помощи которых оратор стремится объективно оценить предмет и обосновать оценку, что осуществляется установлением между частями аргументативного текста причинно-следственных отношений и на вербальном уровне проявляется использованием сложных предложений с придаточными причины и следствия [9; с. 107]. Например:

Seit drei Wochen wissen wir, Deutschland ist im Krieg. Und zwar mit drin und nicht nur dabei, denn wenn 100 Menschen auf Grund einer Bombardierung – ausgelöst durch die Bundeswehr – umkommen – darunter mehr als 3 nutzen Zivilisten – wie anders soll man das nennen als Krieg? (2).

Тактика иллюстрирования проявляется в использовании фактов и примеров, как типа аргумента. Оратор приводит конкретные примеры, статистические данные, цитаты и т.д., например:

Zu viele Altbewerber und Altbewerberinnen warten noch auf einen Platz und im Übergangssystem verschwenden über 500 000 junge Menschen ihre Zeit in Warteschleifen. Dies kostet rund 3,5 Mrd. Euro und viel Lebenszeit. Das wollen wir verändern und haben dafür auch als einzige Partei gute Vorschläge (3).

Задачей *агитационной стратегии* является воздействие на поступки слушателей, чтобы побудить их к совершению определенного действия. В агитационной стратегии используются как тактики, свойственные аргументативной стратегии так и специфические *тактики обещания и призыва* [6].

Особую роль в митинговой речи играет *стратегия формирования эмоционального настроения адресата*. Для формирования эмоционального настроения используются *экспрессивные тактики*: 1) *единения*, 2) *обращения к эмоциям адресата*, 3) *учета ценностных ориентиров адресата* [11, с. 92].

Тактика единения реализует задачу объединить слушателей как народ, помочь его участникам осознать и укрепить свое единство в том, что касается повода сбора митингующих, а также осознать свою силу в единстве, что на вербальном уровне реализуется употреблением сплывающих обращений, например: *Mitbürger, Landsleute* и т.п., и слов с семантикой единства, например: *unser, gemeinsam, wir alle* и т.п. Использование инклюзивного местоимения „wir“ (нем. "inklusives wir") [4, с. 103] играет важную роль в митинговом дискурсе, так как с его помощью создается чувство единения, эффект общности идей и интересов у оратора и митингующих.

Тактика единения тесно связана с *тактикой обращения к эмоциям адресата*. В условиях митинга очень важно создать высокий эмоциональный настрой среди митингующих, что осуществляется, например, за счет использования воодушевляющих фраз с положительной оценкой ситуации, например: *Ich möchte Sie zunächst begrüßen und beglückwünschen ... zu dieser größten Demonstration in der Geschichte der DDR* (4).

Воздействующий потенциал политических выступлений на митинге тесно связан с тем, насколько реалистично оратор может оценивать *ценностную систему адресата* и опираться на нее в своей речи. Очень важной является апелляция к ценностной системе, существующей в данном обществе, которая реализуется использованием лексики с ценностной семантикой.

Выводы и перспективы дальнейших исследований. Таким образом можно сделать вывод, что для осуществления речевого воздействия в условиях митингового дискурса основными являются аргументативная, агитационная и эмоциональная стратегии, которые реализуются при помощи определенных тактик и лексико-синтаксических средств. Перспективным является исследование митингового дискурса с точки зрения когнитивной риторики, с учетом речесопровождающего кинетического компонента высказывания и гендерного фактора.

Литература

1. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации: Лингвистика. Теория коммуникации. Английский язык / А. Д. Белова. – 2-е изд. – К.: Логос, 2003. – 304 с.
2. Бокмельдер Д. А. Стратегии убеждения в политике: анализ дискурса на материале современного английского языка: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Д. А. Бокмельдер. – Иркутск, 2000. – 23 с.
3. Веретенкина Л. Ю. Стратегия, тактика и приемы манипулирования / Л. Ю. Веретенкина // Лингвокультурологические проблемы толерантности: Тезисы докладов научной конференции (Екатеринбург, 24-26 октября 2001 г.). – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 2001. – С. 177–179.
4. Диденко М. А. Политическое выступление как тип текста: дис. ... канд. филол. наук.: спец. 10.02.04 «Германские языки» / Максим Александрович Диденко. – Одесса, 2001. – 214 с.
5. Иванова Ю. М. Стратегии речевого воздействия в жанре предвыборных теледебатов. автореф. дис. ... канд. филол. наук / Ю. М. Иванова. – Волгоград, 2003. – 21 с.
6. Иссерс О. С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи / О. С. Иссерс. – Омск: Изд-во Омск. гос. ун-та, 1999. – 284 с.
7. Макаров М. Л. Основы теории дискурса / Михаил Львович Макаров. – М.: ИТДГК «Гнозис», 2003. – 280 с.
8. Михалева О. Л. Политический дискурс. Специфика манипулятивного воздействия: монография / Ольга Леонидовна Михалева. – М.: Книжный дом «Либроком», 2009. – 256 с.
9. Паршина О. Н. Российская политическая речь: Теория и практика / О. Н. Паршина. – М.: ЛКИ, 2007. – 232 с.
10. Петлюченко Н. В. Харизматика: мовна особистість і дискурс : монографія / Н. В. Петлюченко. – Одеса: Астропринт, 2009. – 464 с.
11. Савова М. Р. Искусство быть услышанным / М. Р. Савова. – М.: Национальный институт «Высшая школа управления», 2007. – 154 с.
12. Труфанова И. В. О разграничении понятий: речевой акт, речевой жанр, речевая стратегия, речевая тактика / И. В. Труфанова // Филологические науки. – 2001. – № 3. – С. 56 – 65.
13. Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса / Елена Иосифовна Шейгал. – М.: Гнозис, 2004. – 326 с.
14. Филинский А. А. Критический анализ политического дискурса предвыборных кампаний 1999-2000 гг.: Автореф. дис. ... канд. филол. наук / А. А. Филинский. – Тверь, 2002. – 23 с.
15. Франко О.Б. Стратегії мовця-ініціатора у німецькомовному спонукальному дискурсі / О. Б. Франко // Вісн. Київ. нац. лінгвіст. ун-ту. Сер. Філологія. – К.: Вид. центр КНЛУ, 2006. – Т. 9, №1. – С.115–121.
16. Юдина Т. В. Теория общественно-политической речи / Т. В. Юдина. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2001. – 160 с.
17. Klein J. Politische Kommunikation als Sprachstrategie / Josef Klein. In: Otfried Jarren, Ulrich Sarcinelli, Ulrich Saxer (hg.): Politische Kommunikation in der Demokratischen Gesellschaft. – Wiesbaden, 2002. – S. 376–395.

Список иллюстративных источников

1. Neujahransprache 2000 von Bundeskanzler Gerhard Schröder. – Режим доступа: <http://www2.hu-berlin.de/francopolis/Sim99-00/Neujahr.htm> – Заголовок с титул. экрана.
2. Die Ansprache von Paul Schäfer bei der Wahlkampfkundgebung in Aachen am 24.09.2009. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=DTvTGK7775I> – Заголовок с титул. экрана.
3. Rede von Priska Hinz auf der Großdemonstration in Berlin «Aus der Krise hilft nur GRÜN!» am 5. September 2009. – Режим доступа: <http://www.youtube.com/watch?v=-GniOhCCBAs> – Заголовок с титул. экрана.
4. Rede von Gregor Gysi auf der Kundgebung am 4. November 1989 in Berlin <http://dhme.dhm.de/ausstellungen/4november1989/htmrede.html> – Заголовок с титул. экрана.