

На правах рукописи

Туманова Галина Александровна

**КОММУНИКАТИВНАЯ СТРАТЕГИЯ УБЕЖДЕНИЯ
И ОСОБЕННОСТИ ЕЁ РЕАЛИЗАЦИИ
В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ
(на материале русского и немецкого языков)**

Специальность 10.02.20 – Сравнительно-историческое,
типологическое и сопоставительное языкознание

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание учёной степени
кандидата филологических наук

Москва – 2016

Работа выполнена на кафедре общего и сравнительного языкознания федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный лингвистический университет».

- Научный руководитель:** кандидат филологических наук, профессор
Страхова Вера Сергеевна,
профессор кафедры общего и сравнительного языкознания
федерального государственного бюджетного образовательного
учреждения высшего образования «Московский государственный
лингвистический университет»
- Официальные оппоненты:** доктор филологических наук, профессор
Васильев Александр Дмитриевич,
профессор кафедры общего языкознания федерального
государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования «Красноярский государственный
педагогический университет им. В. П. Астафьева»
- кандидат филологических наук, доцент
Беляков Михаил Васильевич,
доцент кафедры русского языка для иностранных учащихся
федерального государственного автономного образовательного
учреждения высшего образования «Московский государственный
институт международных отношений (университет)
Министерства иностранных дел Российской Федерации»
- Ведущая организация:** федеральное государственное автономное образовательное
учреждение высшего образования «**Волгоградский
государственный университет**»

Защита диссертации состоится « » _____ 2016 г. в _____ на заседании диссертационного совета Д 212.135.02 при ФГБОУ ВО МГЛУ (119034, г. Москва, ул. Остоженка, д. 38).

С диссертацией можно ознакомиться в диссертационном читальном зале библиотеки ФГБОУ ВО МГЛУ.

Электронная версия автореферата размещена на официальном сайте ВАК Министерства образования и науки РФ www.vak2.ed.gov.ru и на официальном сайте ФГБОУ ВО МГЛУ <http://www.linguanet.ru/>.

Автореферат разослан « __ » _____ 2016 г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

В. С. Страхова

Реферируемая диссертация представляет собой сопоставительное исследование реализации коммуникативной стратегии убеждения в русско- и немецкоязычном политическом дискурсе.

Стратегия убеждения играет важную роль в любом виде дискурса, особенно велико её значение в политической коммуникации в условиях растущей демократизации общества, когда политики имеют возможность вести конкурентную борьбу за голоса избирателей и привлекать на свою сторону электорат.

Актуальность темы диссертационного исследования обусловлена необходимостью изучения стратегий и тактик, используемых в борьбе за власть, в свете растущего интереса к политической коммуникации и выявлению её особенностей в странах с различными языковыми и культурными традициями с учётом современных тенденций, таких как интернетизация, медиализация, мультимодальность.

Объектом исследования является коммуникативная стратегия убеждения как проявление волюнтативной функции языка.

В качестве **предмета исследования** указанной стратегии выступают особенности и средства её реализации в основных жанрах русско- и немецкоязычного политического дискурса.

Цель данной работы заключается в выявлении специфики функционирования и реализации коммуникативной стратегии убеждения в политическом дискурсе России и Германии. Обозначенная цель предполагает решение следующих исследовательских **задач**:

1. проанализировать различные подходы к определению места и роли политической лингвистики в современной науке о языке;
2. выявить основные тенденции современной политической коммуникации, а также новые направления в рамках политической лингвистики;
3. охарактеризовать коммуникативную стратегию убеждения и уточнить её место среди других стратегий, используемых в политическом дискурсе;

4. рассмотреть соотношение убеждения и смежных понятий (аргументация, манипуляция и т. д.);

5. провести сопоставительный анализ средств речевого воздействия в рамках указанной стратегии в русско- и немецкоязычном политическом дискурсе;

6. обосновать необходимость включения аудиовизуального компонента в число важнейших средств реализации коммуникативной стратегии убеждения.

Научная новизна исследования заключается в том, что впервые:

— стратегия убеждения рассматривается на материале русского и немецкого языков как явление, включающее различные аспекты воздействия: риторический, аргументативный, эмоциональный, паралингвистический;

— анализ средств репрезентации стратегии убеждения проводится на материале 12 жанров политического дискурса, что позволяет выявить особенности политической коммуникации в России и Германии;

— основной массив проанализированного корпуса примеров (85%) представлен видеоматериалом, сопоставительное описание которого в русском и немецком языках осуществляется с позиций теории мультимодальности.

Теоретическая значимость диссертации состоит в том, что она вносит вклад в дальнейшее изучение политической лингвистики, а также конкретизирует роль и функции стратегии убеждения в политической коммуникации. Результаты проведённого исследования способствуют выявлению специфики вербального и невербального поведения представителей политических партий и общественных организаций России и Германии и показывают, что изучение политического дискурса на основе исключительно вербального материала, без привлечения аудиовизуального компонента, играющего огромную роль в процессе убеждения аудитории, на данном этапе развития телекоммуникаций невозможно.

Практическая ценность работы определяется возможностью применения полученных результатов в разработке общих и специальных студенческих курсов по теории языка, теории речевого воздействия, семантике и прагматике речевого общения, стилистике, социолингвистике, риторике.

Методологическую базу исследования составили работы отечественных и зарубежных исследователей по теории речевой деятельности, теории речевого воздействия и теории аргументации (О. С. Иссерс, А. Н. Леонтьев, Г. И. Рузавин и др.), по неориторике и теории персуазивности (Н. А. Безменова, L. Olbrechts-Tyteca, Ch. Perelman и др.), по теории дискурса и дискурс-анализу (Р. Водак, В. И. Карасик, В. В. Красных, Е.С. Кубрякова, Е. И. Шейгал, T. van Dijk, S. Jager, U. Maas и др.), по политической лингвистике (А. Н. Баранов, Э. В. Будаев, М. Н. Грачёв, В. З. Демьянков, Е. Г. Казакевич, С. Г. Катаева, П. Б. Паршин, О. Н. Паршина, А. П. Чудинов, Е. И. Шейгал, A. Burkhardt, W. Dieckmann, H. Dieckmannschenke, W. Holly, H. Girth, J. Klein, M. Klemm, M. Maurer, S. Michel, Th. Niehr, M. Wengeler и др.), по коммуникативным стратегиям и тактикам (О. С. Иссерс, W. J. Schenck-Hamlin, R. L. Wiseman и др.).

В диссертации используются следующие **методы**: критический дискурс-анализ, сравнительно-сопоставительный анализ, метод сплошной выборки для сбора эмпирического материала, контекстный анализ, описательно-классификационный метод, а также видеоанализ, используемый для исследования устных жанров политической коммуникации (политических теледебатов, общественно-политических ток-шоу, предвыборных видеороликов, документальных фильмов, пресс-конференций и т. д.).

Основные положения, выносимые на защиту:

1. в условиях всеобщей интернетизации и глобализации политической коммуникации заметно возрастает роль её невербальной составляющей, представленной аудио-визуальным каналом передачи информации;

2. соотношение средств, служащих для реализации коммуникативной стратегии убеждения в политической коммуникации, варьируется в зависимости от жанра, конкретного языка и национально обусловленных моделей поведения политиков;

3. основой макростратегии убеждения в русско- и немецкоязычных институциональных жанрах политического дискурса является аргументативная стратегия;

4. в жанрах, находящихся на периферии политической коммуникации, увеличивается роль эмоциональных средств убеждения, однако их соотношение в России и Германии различается: для русскоязычного политического дискурса характерна значительно бóльшая эмоциональность.

В качестве материала исследования выступают: общественно-политические ток-шоу (25%) – более 17 часов звучания; предвыборные теледебаты кандидатов (25%) – более 5 часов звучания; парламентские теледебаты (10%) – более 5 часов звучания; видеоролики (5%), листовки и брошюры (5%), документальные фильмы (5%) – более 6 часов звучания и прочие агитационные и информационные материалы. Источниками вышеуказанных текстовых- и видеоматериалов послужили следующие сайты: <http://archive.premier.gov.ru/>; <http://de.euronews.com/>; www.dw.de; <http://news.kremlin.ru/video/>; <http://www.bundestagswahl-bw.de/>; <http://www.die-linke.de/wahlen/wahlprogramm/>; <http://собянин2013.pф/>; www.kprf.ru; www.levichev.msk.ru; www.netzeitung.de/deutschland; www.tagesspiegel.de; www.youtube.com; www.zdf.de и др.

Апробация работы. Основные положения диссертационного исследования прошли апробацию в виде докладов на заседаниях кафедры общего и сравнительного языкознания ФГБОУ ВО МГЛУ в 2012-2015 гг. и освещены в четырёх публикациях по теме исследования в рецензируемых ВАК научных изданиях. Общий объём публикаций составляет 2,5 п. л.

Структура работы определяется её целью и поставленными задачами и состоит из введения, четырёх глав, заключения, списка использованной

литературы (349 наименований), списка использованных словарей (11), списка источников видеоматериалов и трёх приложений.

СОДЕРЖАНИЕ И ОСНОВНЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ

Во **Введении** раскрывается актуальность темы, её новизна, теоретическая и практическая значимость диссертации, формулируются цели и задачи исследования, положения, выносимые на защиту, а также даётся общая характеристика работы.

В первой главе **«Проблемы изучения политической коммуникации в русском и немецком языкознании»**, посвящённой теории политической коммуникации (ПК), рассматриваются различные подходы к определению места политической лингвистики (ПЛ) в науке о языке и её связях с другими научными дисциплинами. В диссертации политическая лингвистика рассматривается в качестве одного из разделов языкознания, поскольку отсутствуют общепринятая точка зрения на предмет и объект исследования ПЛ, а также методы, используемые только в рамках политической лингвистики. Проводится сравнение понятийно-терминологического аппарата российской и немецкой политической лингвистики, сопоставляются основные термины, использующиеся русскими и немецкими исследователями, выделяются те из них, которые имеют принципиальное значение для дальнейшего анализа практического материала: (политический язык, политический медиа-язык, язык политики, Schlagwort (ключевое слово), Symbolwort (слово-символ), Stigmawort (слово-стигма) и Fahnenwörter (слово-знамя), Miranda и Anti-Miranda.

Терминологическая база российской и немецкой политической лингвистики значительно отличается. Основной причиной разного уровня разработанности терминологии в России и Германии является то, что в Германии изучение политического языка началась на несколько десятилетий раньше. Особое внимание языку политики как самостоятельной

профессиональной сфере деятельности в странах Запада начали уделять после Первой мировой войны, что стало результатом стремления к осмыслению её итогов. В России интерес к политической коммуникации возник лишь в конце XX века. Следствием этого является существенное преобладание количества работ по данной проблеме в Германии.

В реферируемой главе также кратко освещается история изучения политической коммуникации в России и за рубежом, перечисляются некоторые тенденции современной ПК и рассматривается одно из перспективных направлений в политической лингвистике – теория мультимодальности.

Политическую коммуникацию на современном этапе развития характеризуют мультимодальность, мультимедийность, интернетизация политической коммуникации, возрастание роли экстралингвистических компонентов коммуникативного процесса, а также слияние сферы политики со сферой развлечений (politainment). Перечисленные характеристики накладывают отпечаток на весь процесс политической коммуникации, всё больше смещая акценты с информационной составляющей на невербальный компонент.

Исследователи пришли к выводу, что вербальный текст, не содержащий элементов других знаковых систем (например, изображений), «постепенно вытесняется на периферию массового общения, уступая место креолизированным медиатекстам, в составе которых лингвистические и нелингвистические знаки выступают как равноправные составляющие» [Слышкин, Ефремова 2004: 111].

В рамках теории мультимодальности коммуникация описывается с точки зрения текстовых, аудиовизуальных, лингвистических и пространственных ресурсов (**модусов**), которые используются для составления и передачи сообщения. Другими словами, под мультимодальностью понимается использование различных сенсорных модальностей восприятия индивида. Мультимодальное понимание

информации взаимообусловлено (все компоненты интерпретируются не изолированно, а в совокупности) и рекурсивно (значения перманентно обрабатываются и модифицируются, пока не достигается удовлетворительное понимание) [Michel 2015:295-296]. Мультиmodalность включает помимо вербальных знаков также и другие знаковые системы (изображения и звук), которые несут важную функциональную нагрузку: в зависимости от условий употребления конкретизируют текст или инкорпорируют дополнительную смысловую нагрузку. Эти компоненты не сосуществуют в параллельных плоскостях, а образуют новое единство.

Изучение политической коммуникации с позиций теории мультиmodalности позволяет расширить границы последней и включить в область исследования также медиализированную политику, так как СМИ являются одной из центральных сфер функционирования политического языка. Функционирование политической коммуникации в современных условиях глобализации и развития информационных технологий способствовало укреплению СМИ в качестве неотъемлемого компонента ПК. В результате образовалась сложная система взаимоотношений, основными компонентами которой являются власть, общество и СМИ.

Немецкими исследователями (Н. Dieckmannschenke, W. Holly, Th. Niehr и др.) отмечается, что визуальная составляющая политической коммуникации, в том числе видеоизображение, ранее недооценивалась, однако на современном этапе исследование политического дискурса с учётом коммуникации, сопровождаемой «картинкой», то есть изображениями (Bildkommunikation), должно стать одной из приоритетных задач.

Появление термина «мультиmodalность» («Multimodalität») засвидетельствовано одновременно в нескольких научных дисциплинах, например, в социологии и лингвистике, однако, обозначаемые понятия кардинально отличаются.

В социологии термин «мультиmodalность» часто рассматривают в качестве синонима термину «мультимедийность», понимая под ним

гибридное образование с использованием вербальных, а также графических либо аудиовизуальных элементов.

В критическом дискурс-анализе совместное использование нескольких средств передачи информации («modus» – от лат. «вид, способ») принято обозначать термином «мультиmodalность» («Multimodalität»), т. е. в отличие от традиционного понимания, модус в теории мультиmodalности – это средство передачи смысла (текст, звук, видеоряд и др.).

Использование нескольких синонимичных терминов в рамках одной теории связано с новизной теории мультиmodalности и её неразработанностью в научной литературе. Для комплексного исследования политической коммуникации (и особенно медиаполитических жанров) необходимо использовать оба направления изучения мультиmodalности (лингвистическое и социологическое понимание этого термина), комбинируя анализ мультимедийных элементов и невербальных средств, используемых для убеждения аудитории. Однако представляется, что стоит разграничить употребления этого термина в разных значениях в пределах одного исследования. Так, для коммуникации с включением нескольких средств передачи информации (текст, звук, видеоряд и др.) предлагается использовать термин «мультиmodalность», а для гибридных межжанровых образований, содержащих языковые, графические, аудиовизуальные элементы – «мультимедийность». Для обозначения отдельных мультимедийных элементов, задействованных в медиализированных жанрах, немецкими исследователями используется термин *Einspieler*. В русскоязычной научной литературе аналога этому термину нет.

Также в главе рассматривается политический дискурс (ПД), являющийся центральным понятием политической лингвистики. В реферируемой диссертации мы придерживаемся широкого понимания политического дискурса, которое предполагает включение в сферу исследования институциональных жанров (базис политического дискурса), жанров

медиализированной политической коммуникации и жанров, находящихся на стыке с другими дискурсами.

Структурообразующими признаками ПД являются интенция борьбы за власть, смысловая неопределённость, триада обязательных участников политической коммуникации (адресант, прямой адресат, адресат-наблюдатель), массовость адресата и инсценированность, публичность и асимметричность позиций сторон коммуникативного процесса.

Вторая глава **«Коммуникативная стратегия убеждения и её роль в политической коммуникации»** посвящена стратегии убеждения как проявлению волюнтативной функции языка. Особое внимание уделяется понятию речевого воздействия. В главе анализируется соотношение убеждения со смежными понятиями (аргументацией, манипуляцией, персуазивностью и суггестией). Анализ основных подходов к соотношению убеждения и аргументации позволяет сделать вывод, что аргументация и убеждение не тождественны: аргументация является одним из компонентов убеждения, которому тем не менее в процессе убеждения отводится первостепенная роль.

Манипуляция также является способом воздействия на аудиторию, но в отличие от убеждения процесс манипулирования в большинстве случаев не осознаётся адресатом.

В политической коммуникации принципы построения логически выверенной и аргументированной убеждающей речи зачастую нарушаются: используются манипуляторные механизмы и уловки, внушение, происходит подмена убеждения манипулятивным убеждением и манипулятивной аргументацией. Причиной этого является сама сущность политики и её основная цель – борьба за власть.

В реферируемой главе рассматриваются различные стратегии и тактики, используемые для завоевания власти, а также стратегии и тактики, нацеленные на её удержание (более подробно см. в таблице ниже). Кроме того, в ходе исследования были выявлены универсальные стратегии,

применяемые всеми участниками процесса политической коммуникации. Коммуникативная стратегия убеждения (КСУ) представляется универсальной макростратегией. Для её реализации применяются более частные стратегии, которые иерархически входят в состав КСУ и реализуются посредством привлечения средств всех уровней языка, а также при помощи многочисленных экстралингвистических элементов. Реализация стратегий и тактик варьируется в зависимости от отношения партии либо политика к действующей власти. То есть, в речевом поведении политиков, борющихся за власть, дискредитация оппонентов является доминирующей стратегией, а в речевом поведении политиков, достигших власти, выступает как сопутствующая.

Стратегии, используемые для завоевания власти:	Стратегии, используемые для удержания власти:	Универсальные стратегии, используемые всеми субъектами ПД:
<u>МАКРОСТРАТЕГИЯ УБЕЖДЕНИЯ</u>		
<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Стратегия дискредитации оппонента</u>; 2. <u>Стратегия нападения</u>: <ul style="list-style-type: none"> — тактики оппозиционирования; — тактика оскорбления; — тактика обвинения; — тактика дистанцирования; 3. <u>Стратегия аннигиляции</u>; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Информационно-интерпретационная стратегия</u>; 2. <u>Стратегия (само)защиты</u>; 	<ol style="list-style-type: none"> 1. <u>Аргументативная стратегия</u>; 2. <u>Стратегия самопрезентации</u>: <ul style="list-style-type: none"> — тактика отождествления с кем-либо или чем-либо; — тактика самовосхваления; — тактика позитивного позиционирования; — тактика солидаризации с адресатом (<i>близка, возможно, идентична тактике отождествления</i>); — тактика создания «своего круга»; — тактика интимизации изложения; — тактика создания эффекта непосредственного общения с адресатом; — тактика акцентирования положительной информации; — тактика нейтрализации негативного представления о себе; — тактика гипертрофирования «я»-темы; 3. <u>Стратегия формирования эмоционального настроения адресата</u>; 4. <u>Стратегия призыва</u>: ссылки, аллюзии, уверенная презентация, искренность оратора; 5. <u>Стратегия агитации</u>; 6. <u>Стратегия вуалирования (затушёвывания нежелательной информации)</u>; 7. <u>Стратегия мистификации</u>: <ul style="list-style-type: none"> — тактика преуменьшения; — тактика смещения акцентов; 8. <u>Стратегия анонимности (деперсонализации)</u>.

Таб. 1. Стратегии и тактики, используемые в политическом дискурсе.

Представляется очевидным, что укрепление образа политика является приоритетной целью каждого политического деятеля, независимо от его отношения к действующей власти, социального статуса и занимаемой должности, а также индивидуально-психологических характеристик.

Медиализация и интернетизация процесса политической коммуникации усиливают значимость невербальных компонентов убеждения, в результате чего в медиализированных жанрах невербальным компонентам воздействия на аудиторию отводится такое же значение, как и вербальным. Также значительную роль в процессе политической коммуникации играет адресат/аудитория. Специфика политического дискурса состоит в том, что во многих устных жанрах помимо непосредственного собеседника (прямого адресата) присутствует аудитория, то есть (теле)зрители или радиослушатели, к которым обращается адресант, учитывая специфику аудитории и используя различные тактики с применением наиболее эффективных средств убеждения.

Во второй главе коммуникативная стратегия убеждения была рассмотрена с учётом той роли, которую она играет в политической коммуникации. В результате было предложено следующее рабочее определение:

КСУ в политической коммуникации – это совокупность средств воздействия на других членов политического процесса (политических оппонентов, электорат) посредством вербального компонента, а также невербальной составляющей (невербальных средств воздействия, имиджа политика, его поведения во время публичных выступлений и т. д.).

В третьей главе **«Убеждение как прагматическая константа основных жанров политического дискурса»** представлена краткая характеристика 12 основных жанров политического дискурса, в которых воздействие является доминирующей функцией. Выявляются сходства и различия жанров политической коммуникации в России и Германии.

Жанровая структура политического дискурса многопланова и может значительно варьироваться в зависимости от подхода, на который ориентирован анализ. В основе систематизации жанров, которая была применена в работе, лежит деление всех жанров ПД на письменные и устные. Последние, в свою очередь, по количеству участников подразделяются на монологические, диалогические, полилогические (**моно – диа – полилог**).

В реферируемой главе были рассмотрены такие жанры, как предвыборная программа, предвыборная листовка, инаугурационная речь, обращения к гражданам и публичные выступления, предвыборная телевизионная реклама, предвыборные теледебаты, парламентские выступления и дебаты, интервью, пресс-конференция, «Прямая линия с Владимиром Путиным», документальный фильм, общественно-политические ток-шоу. Остановимся на некоторых из них.

К письменным жанрам относятся, например, предвыборная партийная программа и предвыборные листовки, основная цель которых – убедить реципиента в правильности позиций конкретного политика или партии, убедить голосовать именно за этого кандидата. Отличительной особенностью этих жанров является их коллективное авторство. Для предвыборных кампаний в Германии характерным является наличие у политических партий полных и упрощённых вариантов предвыборных партийных программ.

В упрощённом варианте предвыборной программы немецких партий представлена та же информация, но с пояснением основных терминов, в нём преимущественно присутствует иллюстративный материал, в значительной степени облегчающий восприятие информации и способствующий более эффективному воздействию на читателей вне зависимости от уровня образования. В качестве примера приведём положение о взаимоотношениях Германии с Россией в полном и упрощённом вариантах партийной программы CDU/CSU:

Gutes nachbarschaftliches Verhältnis zu Russland

«Ein gutes nachbarschaftliches Verhältnis zu einem politisch und wirtschaftlich modernen Russland liegt in unserem Interesse. Die Tiefe und Breite dieser

Beziehungen hängt wesentlich davon ab, wieweit Russland seine internationalen Verpflichtungen zur Einhaltung rechtsstaatlicher und demokratischer Standards erfüllt. Wir streben ein neues Partnerschaftsabkommen zwischen der Europäischen Union und Russland, eine Vertiefung der zivilgesellschaftlichen Zusammenarbeit, eine weitere Liberalisierung der Visaregelungen für Unternehmer, Wissenschaftler und Studenten, eine Stärkung der Ostseezusammenarbeit sowie eine Verstärkung der Zusammenarbeit in der Außen- und Sicherheitspolitik an».

Deutschland und Russland

«Russland ist ein wichtiges Land.

Wir finden:

Russland soll modern sein.

Und sich an die Regeln halten.

An die sich auch andere Länder halten.

Dann können Deutschland und Russland gute Freunde sein».

[\[https://www.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/regierungsprogramm-in-leichter-sprache-btw13.pdf\]](https://www.cdu.de/sites/default/files/media/dokumente/regierungsprogramm-in-leichter-sprache-btw13.pdf).

В первом случае реципиенту предлагается развёрнутое аргументированное обоснование важности отношений между странами, насыщенное книжной лексикой, композитами и абстрактными именами существительными, а также экономическими, юридическими и политическими терминами. Текст отличается преобладанием сложноподчинённых предложений с использованием устойчивых выражений и однородных членов. Во втором примере лексика максимально упрощена, предложения простые.

В России программы не подвергаются столь строгому делению на полные и упрощённые, в них пропорционально сочетаются логичность построения информации, аргументированность представленных доводов убеждения, а также насыщенность иллюстративным материалом (графиками, фотографиями и т.д.), что способствует более быстрому запоминанию.

Важной особенностью предвыборных программ является структурирование информации на блоки, что является необходимостью, так как предвыборная программа представляет собой объёмный документ (например, полный вариант программы партии Bündnis 90/Die Grünen насчитывает 337 страниц). Деление массива информации происходит по

основным пунктам программы, соответствующим определённым проблемам в обществе. Подобная организация изложения предвыборной программы является распространённой как в России, так и в Германии.

Например, предвыборная программа кандидата в мэры Москвы Сергея Собянина называется «Семь приоритетов». Брошюра разбита на 7 разделов («приоритетов» развития столицы): *«мобильный город* (программа развития транспортного комплекса), *комфортный город* (формирование нового качества городской среды), *здоровый город* (программа модернизации здравоохранения), *образованный город* (программа повышения качества образования), *добрый город* (забота и поддержка населения), *безопасный город* (эффективная миграционная политика), *открытая Москва* (качественные государственные услуги и подотчётность власти гражданам)». В основе программы – акцентирование внимания избирателя на положительные результаты, которых удалось достичь С. Собянину как действующему градоначальнику (на момент проведения предвыборной программы).

Логически обоснованным в предвыборных программах является указание на основные принципы и направления работы партии. Иллюстрацией служит программа партии Bündnis 90/Die Grünen:

«Teilhaben. Einmischen. Zukunft schaffen – das ist die Richtung des grünen Wandels. Teilhaben. Einmischen. Zukunft schaffen – das sind zugleich seine Motoren».

[\[http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Gruenes-Bundestagswahlprogramm-2013.pdf\]](http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Gruenes-Bundestagswahlprogramm-2013.pdf).

Убеждение реализуется посредством поэтапного комментирования основных принципов программы. На каждом новом (более глубоком) уровне раскрывается детальный план действий по устранению проблемы:

«Teilhaben – das braucht eine solide und solidarische Finanzierungsbasis, in der die stärkeren Schultern mehr tragen als die schwächeren. Deshalb sollen die kleinen Einkommen entlastet und die höheren stärker einbezogen werden. ... Grundlage unserer finanz- und steuerpolitischen Reformen, die wir in diesem Programm vorschlagen, ist eine transparente Finanz- und Haushaltspolitik, die die Gesamtbelastung der Bürgerinnen und Bürger sowie der Unternehmen beachtet. Maßstab für die Entwicklung und Umsetzung dieser Reformen waren und sind

Gerechtigkeit und Leistungsfähigkeit sowie die Bewahrung der betrieblichen Investitionsfähigkeit. Entlang dieser Maßstäbe haben wir unsere finanz- und steuerpolitischen Reformen entwickelt und überprüft und werden es auch in Zukunft tun».

Авторами документа используется анафора (повторение начала абзацев) для акцентирования внимания на определённой информации:

Teilhaben (7 повторов), *Einmischen* (9 повторов), *Zukunft schaffen* (11 повторов).

Teilhaben: *Ihre Stimme für mehr Gerechtigkeit:*

Teilhaben – das *gilt nicht nur innerhalb Deutschlands, sondern auch europa- und weltweit.*

Teilhaben – das *geht nur mit gerechten Löhnen und guter Arbeit für alle.*

Teilhaben – das *braucht ein diskriminierungsfreies gesellschaftliches Klima, in dem alle Menschen ihre Chance bekommen und sich einbringen können.*

Teilhaben – das *zielt auch auf Gerechtigkeit zwischen den Geschlechtern.*

Einmischen: *Ihre Stimme für mehr Beteiligung:*

Einmischen – das *heißt die Freiheit dazu zu haben. Der Abbau unserer Bürgerrechte muss ein Ende haben.*

Einmischen – das *heißt die Entscheidungsstrukturen auch auf internationaler Ebene fairer zu gestalten*

Einmischen – das *lebt von mündigen VerbraucherInnen.*

Zukunft schaffen: *Ihre Stimme für ein besseres Morgen:*

Zukunft schaffen – das *heißt zuallererst die Energiewende schaffen.*

Zukunft schaffen – das *heißt der Wirtschaft eine grüne Richtung geben.*

Zukunft schaffen – das *heißt für uns auf Bildung und Wissenschaft zu setzen.*

Для большинства партий набор тем совпадает (экономика, образование, здравоохранение, наличие рабочих мест, социальное обеспечение и т. д.).

В диссертации подробно рассматриваются также устные жанры политической коммуникации. Так, например, предвыборные теледебаты, предвыборные видеоролики, общественно-политические ток-шоу, документальные фильмы относятся к устному мультимодальному персуазивному виду дискурса и должны восприниматься и анализироваться как комплексное мультимодальное сообщение.

Особенности реализации коммуникативной стратегии убеждения в общественно-политических ток-шоу России и Германии были

проанализированы также с учётом пространственного оформления студии, расположения гостей по отношению к ведущему и друг к другу и т. д.

Названные выше жанры представлены как в русскоязычном, так и в немецкоязычном ПД. При этом стратегия убеждения реализуется в них практически одинаково. Единственным русскоязычным жанром политического дискурса, не имеющим аналогов в Германии, является «Прямая линия с Владимиром Путиным».

Новым для российской политической коммуникации является жанр «документальный фильм», а именно – фильмы «Крым. Путь на Родину» и «Президент», представляющие собой многокомпонентное мультимедийное образование, в составе которого можно найти признаки сразу нескольких жанров. В Германии аналогом является фильм «Macht Mensch Merkel – Acht Jahre Kanzlerin in Deutschland». Проведённый сопоставительный анализ документальных фильмов показал, что принципиальных различий в композиции российских и немецких фильмов и наборе основных стратегий и тактик убеждения нет, различия проявляются в расстановке акцентов, например, в выборе помещения, в котором проходит съёмка, фонового звукового сопровождения, участников фильма и т. д.

Перечисленные жанры (как письменные, так и устные) являются уже сформировавшимися. При этом они не изолированы, а наоборот – находятся в постоянном движении, взаимодействуют друг с другом, создавая новые межжанровые формирования.

Четвёртая глава диссертации **«Особенности коммуникативной стратегии убеждения в русско- и немецкоязычном политическом дискурсе»** содержит характеристику основных средств реализации убеждения, посредством которых проявляются особенности КСУ, и результаты сопоставительного анализа материала, охватывающего 12 жанров политической коммуникации.

Коммуникативная стратегия убеждения реализуется в политическом дискурсе целым набором средств, среди которых центральным является

аргументация. Выделяются логические (факты, ранее обоснованные доводы и тезисы) и риторические (обращённые непосредственно к личности оппонента, его убеждениям и т. д.) виды аргументов. К риторическим аргументам относятся следующие виды: «к ЧЕЛОВЕКУ», «к РЕАЛЬНОСТИ» (включающие аргументы «к закону»), «к АВТОРИТЕТУ» (аргументы «к биографии», «к опыту», «к традиции» и т. д.), «к АУДИТОРИИ» (аргументы «к пользе, выгоде», «к необходимости», «к аналогии» и т.д.). Одним из наиболее характерных аргументов для институциональных жанров политической коммуникации является аргумент «к закону»:

«Если сегодняшние киевские руководители считают, что это территория Украины, что там проживают украинские граждане, которые имеют право на получение, скажем, пособий по инвалидности либо пенсий и заработали их в рамках действующего на Украине законодательства, не могут киевские власти отказываться платить эти пособия, не имеют права просто. Они нарушают свою собственную Конституцию. Всё вот это должно быть реализовано, причём не на словах, а на деле, на практике»
[\[http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/statements/49733\]](http://www.kremlin.ru/events/president/transcripts/statements/49733);

«Männer und Frauen sind gleichberechtigt. Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin». So steht es im Grundgesetz. Es gibt uns den Auftrag, auf die Durch setzung dieser Gleichberechtigung hinzuwirken
[\[http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Gruenes-Bundestagswahlprogramm-2013.pdf\]](http://www.gruene.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Gruenes-Bundestagswahlprogramm-2013.pdf).

Анализ аргументации позволяет определить позиции политического деятеля, установить присущие ему способы воздействия на аудиторию и проследить процесс построения им аргументов и доводов.

Помимо этого, средствами усиления убеждения являются прецедентные феномены, которые используются для привлечения внимания аудитории, а также актуализации определённых ассоциаций, необходимых говорящему в конкретной коммуникативной ситуации. Наиболее часто в этой функции выступают прецедентные имена (ПИ), поскольку они наиболее ёмкие и образные.

Анализ текстов показал, что в условиях современной политической и экономической конфронтации в России и Германии наиболее часто

встречаются прецедентные имена *Putin, Merkel, Obama*. Политические деятели в своих выступлениях также часто ссылаются на прецедентные ситуации, призванные убедить аудиторию в правильности той или иной точки зрения. Прецедентные ситуации (ПС), так же как и прецедентные имена, в контексте политического дискурса расцениваются нами как свёрнутая до минимума аргументация. Использование ПИ и ПС предполагает, что оратор выстраивает определённые связи, в основе которых лежат определённые ассоциации, сравнения, аллюзии или перенос качеств одного предмета (личности) на другой, достигая тем самым у реципиента нужного понимания в совокупности с необходимой эмоциональной оценкой сказанного:

С. Железняк: *Даже в том, что в советский период преподавалось в отношении и Октябрьской революции, и последовавшей за этим Гражданской войны, никто не скрывал огромного количества жертв человеческих и огромного количества трагедий, которые сопровождали эти переломные процессы. Потом была страшная Великая отечественная война, унесшая десятки миллионов наших жизней для того чтобы победить фашизм* [«Воскресный вечер с Владимиром Соловьёвым» (23.11.2014 г.)].

Angela Merkel: *«Ich frage: Wer hätte es für möglich gehalten, dass 25 Jahre nach dem Fall der Berliner Mauer, nach dem Ende des Kalten Krieges und der Teilung Europas und dem Ende der Teilung der Welt in zwei Blöcke so etwas mitten in Europa geschehen kann?»* [Выступление А. Меркель (17.11.2014 г.)]

Из перечисленных примеров видно, что апелляция к прецедентным ситуациям является эффективным средством реализации стратегии убеждения. Это объясняется тем, что прецедентная ситуация по сути есть редуцированное представление о конкретной ситуации, куда помимо энциклопедической информации входит образное представление и ценностное отношение к данной ситуации [Попадинец 2006].

Прецедентные феномены активно используются как в русскоязычном, так и в немецкоязычном политическом дискурсе, что объясняется тем, что они обладают высокой концентрацией информации и представлений, отражают систему ценностных ориентиров и эталонов национальной культуры.

Обязательным компонентом коммуникативной стратегии убеждения в политической коммуникации является воздействие на эмоции аудитории. Наиболее эффективно сочетание эмоциональной и рациональной составляющей, при этом пропорция должна меняться в зависимости от жанра (или конкретной коммуникативной ситуации). Приведём в качестве примера фрагмент выступления участницы программы «Право знать» (ТВЦ) депутата Верховной Рады Украины Елены Бондаренко:

Вы не были на Донбассе, Вы не знаете, что там творится. Вы стали жертвой информационного недостатка. ... Скажите, пожалуйста, как можно договориться изнасилованной с насильником, как можно договориться отцу, матери убитого ребёнка с убийцей этого ребенка, когда он приходит и убивает, и насилует дальше по очереди всё живое и оставшееся на этой земле? Куда летят кассетные бомбы, которые принадлежат украинским военным? ... Скажите, пожалуйста, как в этом случае поступать людям, которые живут там? Договариваться с убийцами?! Вы о чём?! Нельзя договариваться с убийцами собственных детей. Нельзя договариваться с насильником! На нынешний момент у Донбасса один выбор – отстоять свои дома! Они воюют за свою родину, они воюют за свои дома, они воюют за свою жизнь! [«Право знать» от 27.09.2014 г.].

В данном отрывке стратегия убеждения реализуется посредством создания нужного говорящему эмоционального настроения аудитории. Е. Бондаренко использует конструкции, основанные на контрасте: «изнасилованная» – «насильник», «убитый ребёнок» – «убийца». Также имплицитно выражено ещё одно противопоставление: «жертва» – «преступник». Е. Бондаренко называет оппонента «жертвой информационного недостатка», подразумевая, что если есть «жертва», то есть и «преступник» – т. е. источник указанного «недостатка».

Помимо лексико-семантических средств, активно задействованы риторические приёмы, например, риторические вопросы и риторические повторы, которыми интенсивно пользуется политик: «Они воюют за свою родину, они воюют за свои дома, они воюют за свою жизнь!».

В немецком политическом дискурсе обращение к эмоциям аудитории встречается в меньшей степени. Для немцев приоритетным является

рациональность и прагматичность приводимых доводов. Эффективным является сочетание эмоционального и рационального убеждения.

Весьма сильным средством эмоционального воздействия на реципиента является также метафора.

Высокая частота использования метафор характерна для периферийных жанров:

3. Прилепин: *«Та страна, которую он (В. Путин) взял в руки – она пребывала в состоянии недораспиленной льдины, даже не корабля, уже льдины, которая медленно погружалась в небытие»* (документальный фильм «Президент»). Используется одновременно артефактная («*корабль*») и природоморфная («*льдина*») метафоры. Метафора «*корабль*» (очевидно – *тонущий*) достаточно типична для политической коммуникации в кризисные и переходные периоды, однако для говорящего она не является показателем крайне негативного положения России того периода, поэтому вводится новый критерий – «*льдина*».

Метафора – один из наиболее востребованных инструментов убеждения в политической коммуникации, о чём свидетельствует активное использование метафор не только российскими, но и немецкими политиками:

S. Wagenknecht: *«Sie warnen vor einem Flächenbrand, Frau Merkel. Aber Sie gehören doch zu denen, die mit brennendem Zündholz herumlaufen»* [<https://www.youtube.com/watch?v=cTyAWpQmT-Y>].

Цитируя высказывание А. Меркель, в котором она предупреждает о пожаре, С. Вагенкнехт отвечает метафорой на метафору, сравнивая бундесканцлера с человеком, бегущим с зажжённой спичкой, что в сознании реципиента вызывает негативный образ, так как огонь – это не только символ домашнего очага, света и жизни, но и таящейся в нём опасности при неумелом обращении. С. Вагенкнехт указывает на губительность проводимой А. Меркель политики через обращение к одной из самых ярких метафор, так как огонь является одним из «вечных» мистико-философских символов.

Для русского политического дискурса характерным является обращение к зоосимволике (*медведь* как символ России). В реферируемой главе представлен анализ выступления В. В. Путина, в котором глава государства использует зооморфную метафору, сравнивая Россию с медведем, символизирующим для россиян добродушие, рассудительность, справедливость, силу (но с положительной оценкой, то есть способность защитить свою «берлогу» и «медвежат») и т. д.

Все указанные средства реализации коммуникативной стратегии убеждения активно используются политическими деятелями как в России, так и в Германии. Однако на их выбор влияет конкретная ситуация общения, особенности идиостиля политика, аудитория, к которой обращено выступление политика и т. д.

В четвёртой главе представлен подробный анализ особенностей реализации КСУ в русско- и немецкоязычном дискурсе. Сопоставительный анализ выступлений В. В. Путина, А. Меркель, П. Штайнбрюка, Г. Гизи, С. М. Миронова, В. В. Жириновского и др. показал, что в институциональных жанрах политического дискурса средства реализации коммуникативной стратегии практически совпадают. Аналогичность используемых стратегий и тактик наглядно продемонстрирована в таблице:

<i>Стратегии и тактики</i>	В. В. Путин	А. Меркель	
1. Указание на положительные результаты (позитивное позиционирование)	А) «А государственный долг у нас самый низкий в мире -- 10 процентов. Из них только два с половиной процента – это иностранные долги» Б) «Самый лучший показатель по рождаемости за 19 лет»	<i>Wir haben so viel beschäftigt wie nie hatten.</i>	+
2. Признание наличия проблем	А) «Да, растёт долговое бремя в корпоративном секторе». Б) «То, что мало этого, это правда».	<i>Und die Arbeit ist natürlich nicht zu Ende.</i>	–

3. Акцентирование внимания на собственных заслугах	<i>Но это результат чего? Осмысленной политики государства и Президента, и Правительства в недавнем составе (т. е. под его руководством)</i> [http://www.kremlin.ru/events/president/news/15266] .	<i>Und dass in einer schwierigen Zeit, ... in einer Zeit, in der wie die schwerste europäische Krise hatten – und Deutschland steht stark da. Deutschland ist Wachstumsmotor, Deutschland ist Stabilitätsanker und diesen Kurs möchte ich fortsetzen und ich glaube, dass das wir gezeigt haben doch Menschen überzeugt</i> [http://duell.fullstream.io/] .	+
---	---	--	---

Таб. 2. Реализация КСУ в русско- и немецкоязычном политическом дискурсе.

Основное различие в использовании коммуникативной стратегии убеждения наблюдается в неинституциональных жанрах. В русскоязычном политическом дискурсе явно преобладает убеждение посредством воздействия на эмоции аудитории.

Проведённый в четвёртой главе сопоставительный анализ высказываний немецких и российских политических деятелей показал, что для отечественных политиков характерна более агрессивная манера общения с оппонентами, чаще используются стратегии дискредитации и нападения, в то время как их немецкие коллеги используют более нейтральную стратегию самопрезентации.

Заключение представляет собой обобщение наиболее существенных положений диссертации и выводы, вытекающие из предпринятого сопоставительного анализа текстового, а также аудио- и видеоматериала.

Исследование политической коммуникации с позиций теории мультимодальности даёт возможность составить целостную картину реализации стратегии убеждения в различных жанрах политической коммуникации с учётом не только вербальных составляющих, но и элементов других кодовых систем.

В ходе исследования выявлено, что соотношение средств, служащих для реализации коммуникативной стратегии убеждения в политическом дискурсе, дифференцируется в зависимости от степени институциональности жанра.

Основой макростратегии убеждения в русско- и немецкоязычных институциональных жанрах политического дискурса является аргументативная стратегия, так как институциональность подразумевает общение, в основе которого лежит чёткое распределение ролей, наличие норм поведения.

В жанрах, находящихся на периферии политической коммуникации, значительно возрастает роль эмоциональных средств убеждения по сравнению с рациональными. В ходе исследования было доказано, что соотношение рациональных и эмоциональных элементов в русской и немецкой политической коммуникации различается: русские политики намного более эмоциональны, чем их немецкие коллеги.

В **Приложении** представлены образцы предвыборных листовок, страницы предвыборных программ, кадры из документальных фильмов, выпусков общественно-политических ток-шоу, а также тексты выступлений политиков России и Германии.

Основные положения диссертационной работы отражены в следующих публикациях автора общим объёмом 2,5 п. л. в изданиях, включённых в **«Перечень российских рецензируемых научных журналов, в которых должны быть опубликованы основные научные результаты диссертаций на соискание учёной степени доктора и кандидата наук»:**

1. Адаменко Г. А. Коммуникативная стратегия убеждения и особенности её реализации в политическом дискурсе // Коммуникативно-дискурсивные практики в различных национальных культурах. Вестник МГЛУ. Серия Языкознание. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2013. – Вып. 5 (665). – С. 9-18. – 0.6 п. л.

2. Адаменко Г. А. Особенности применения коммуникативных стратегий в политическом дискурсе (на материале предвыборных кампаний в России и в Германии в августе-сентябре 2013 года) // Язык. Коммуникация. Дискурс. Вестник МГЛУ. Серия Языкознание. – М.: ИПК МГЛУ «Рема», 2014. – Вып. 5 (691). – С. 9-18. – 0.6 п. л.

3. Туманова Г. А. Роль прецедентных феноменов в реализации стратегии убеждения (на материале русско- и немецкоязычных политических ток-шоу) // Политическая лингвистика. – 2015. – Вып. 51. – С.132-137. – 0.6 п. л.

4. Гендер и коммуникативная стратегия убеждения в политической коммуникации / [Электронный ресурс] Туманова Г. А. // Вестник Московского государственного лингвистического университета. Серия Языкознание. – 2015. – Вып. 6 (717). Дискурс как социальная деятельность: приоритеты и перспективы. – С. 574-587. – Режим доступа: <http://www.vestnik-mslu.ru/Vest-2015/Vest15-717z.pdf>– 0.7 п. л.