

Was die weiteren Perspektiven der Charisma-Untersuchung angeht, so habe ich vor, meine Untersuchungen zum Charisma-Phänomen fortzusetzen und charismatische prosodische und kinematische Merkmale der öffentlichen Persönlichkeit in den anderen Diskursen wie Religion, Akademie und Kunst in den europäischen Sprachkulturen kontrastiv zu forschen. Forschungsergebnisse könnten ihre praktische Anwendung im Bereich der kontrastiven Diskursstudien, experimenteller Phonetik sowie nonverbaler Kommunikation (Parasprache) finden.

АРТЮХОВА А. А.

Национальный университет «Одесская юридическая академия»,
доцент кафедры германских и романских языков,
кандидат филологических наук

ПЕРСУАЗИВНОСТЬ МИТИНГОВОГО ДИСКУРСА

Изучение политической коммуникации вызывает большой интерес лингвистов своей высокой персуазивностью. *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 (Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия, 2006, с. 26). 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 (*Mikolajczuk B. Sprachliche Mechanismen der Persuasion in politischen Kommunikation, 2004, с. 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 (Чернявская В. Е. Дискурс власти и власть дискурса: проблемы речевого воздействия, 2006, с. 26).

Для понимания специфики речевого воздействия в условиях митинга важным является анализ *адресантно-адресатных отношений, механизмов и способов вербального 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.

В условиях митингового дискурса существуют два типа *адресата*, *прямой* и *непрямой*. 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*, представленного массами, которые получают информацию через средства массовой информации и участвуют в политике в основном созерцательно. В этом проявляется *театральность* митингового дискурса (Шейгал Е. И. Театральность политического дискурса, 2000, с. 62–63). К непрямому адресату также относятся 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*) (Woolard K. A. Bystanders and the Linguistic Construction of Identity in Face-to-Back Communication, 2007).

Оратор на митинге оказывает воздействие на адресанта в первую очередь при помощи использования определенных языковых средств. Специфическими для политической коммуникации являются *политические перформативы*, и *призывы*. Политическими перформативами являются высказывания, само произнесение которых является политическим действием, формой политического участия, например: *Ichschwöre*, *ichverspreche* (Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса, 2004, с. 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. *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. Крім того, прозив приздуває побудження совершити какое-то конкретное действие, например: *Ändert die Zukunft!*, а лозунг — присоединиться к выраженной в нем (в лозунге) позиции, например: *Freiheit! Gleichheit! Brüderlichkeit!*

Большой интерес в исследовании вербальных средств митингового дискурса представляют слова с ценностной семантикой, которые также называются "ключевые слова эпохи" (Шейгал Е. И. Семиотика политического дискурса, 2004), слова — лозунги (Диденко М. А. Политическое выступление как тип текста, 2001, с. 119), или «флаговые слова» (нем. *Fahnenwörter*) (Hermanns F. Schlüssel-, Schlag-, und Fahnenwörter: zu Begrifflichkeit und Theorie der lexikalischen politischen Semantik, 1994). 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*.

Таким образом, персуазивность митингового дискурса состоит в особой системе адресантно-адресатных отношений, которая характеризуется наличием коллективного адресанта, состоящего из оратора и митингующей толпы, и непрямого неприсутствующего адресата; в особой речеактовой специфике и использовании определенных лексико-синтаксических средств, таких как, прозивы, лозунги, лексика с ценностной семантикой и т.п.

КОВАЛЕНКО Н. О.

Національний університет «Одеська юридична академія»,
старший викладач кафедри германських та романських мов

ГРАМАТИЧНІ ТРУДНОЩІ ПЕРЕКЛАДУ НІМЕЦЬКОМОВНИХ ТЕКСТІВ У ГАЛУЗІ ЮРИСПРУДЕНЦІЇ

Переклад — це засіб забезпечити можливість спілкування (комунікації) між людьми, що говорять на різних мовах. Тому для перекладу особливе значення мають дані комунікативної лінгвістики про особливості процесу мовної комунікації, специфіку прямих і непрямих мовних актів, про співвідношення вираженого сенсу, що мається на увазі у висловлюванні і тексті, впливі контексту і ситуації спілкування на розуміння тексту, інших чинниках, що визначають комунікативну поведінку людини (Паршин А. Теория и практика перевода. — М.: Русский язык, 2008. — с. 5).