

Галина Фадеева

Московский государственный лингвистический университет

ул. Остоженка, 38, г. Москва, Россия

Тел.: +79035622450

E-mail: galina_fadeeva@rambler.ru

Научные интересы: медиалингвистика, стилистика текста и дискурса, межкультурная коммуникация, лингвокультурология

ПЕРСУАЗИВНЫЕ СТРАТЕГИИ В РОЖДЕСТВЕНСКОМ ОБРАЩЕНИИ ГЛАВЫ ГОСУДАРСТВА (АНАЛИЗ АУДИОВИЗУАЛЬНОГО МЕДИАТЕКСТА)

Рождественские обращения глав государств рассматриваются как особые аудиовизуальные медиатексты, представляющие собой разновидность политической речи, обращенной к гражданам страны и направленной на достижение консенсуса в обществе. Важнейшей чертой анализируемых медиатекстов является то, что они реферируют к идее одного из главных христианских праздников и одновременно к текущим политическим событиям, определяющим жизнь страны в целом и каждого индивидуума в отдельности. В таких речах нет места полемике, а общая и частные стратегии персуазивности направлены на убеждение граждан в необходимости согласиться с основными идеями послания, которые связывают текст выступления в единое целое благодаря сквозной идее Рождества. Аппеляция к христианским ценностям, использование широко известных цитат из авторитетных источников, утверждающих значимость и незыблемость этих ценностей, наряду с другими вербальными средствами всех уровней языка относятся к основным способам убеждения в данных медиатекстах. Подчеркивается, что важную роль в реализации стратегии убеждения играет весь комплекс механизмов воздействия на реципиента, каждый из которых решает свою частную коммуникативную задачу в рамках общей цели рождественского обращения.

КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА: *Рождественское обращение, христианские ценности, аудиовизуальный медиатекст, персуазивные стратегии.*

1. Рождественские видеообращения в системе медиатекстов

Рождественские видеообращения глав государств относятся к недостаточно изученным в лингвистике медиатекстам. Цель статьи – уточнение лингвокультурной специфики и места данного вида видеообращений в системе современных медиатекстов, а также лингвокультурологический анализ средств реализации персуазивных стратегий оратора, проведенный в русле когнитивно-дискурсивной парадигмы. Материалом исследования послужили рождественские обращения президентов

ФРГ за 2011–2016 годы, опубликованные на официальном сайте федерального президента (<http://www.bundespraesident.de>).

Ежегодное рождественское аудиовизуальное обращение главы государства к гражданам страны с точки зрения его интенциональности (или по Х. Бургеру: функции) следует отнести к классу персуазивных, аргументативных медиатекстов (*meinungsbetonte-persuasive Texte*) и рассматривать как особый случай аппелятивных текстов (Burger 2005, p. 208). Анализируя структуру типовой интенции, Л. Р. Дускаева определяет интенцию медиатекста как единство потребности, мотива и цели. Цель – это результат, к которому стремится субъект, осуществляющий свою деятельность. Характер деятельности определяется мотивом и потребностью. Из этого следует, что структура типовой интенции медиатекстов включает мотивационный и содержательно-смысловой аспекты как составляющие. Мотивационный аспект указывает на направление предвосхищаемого процесса воздействия, а потребность – на характер предвосхищаемых изменений в смысловом поле адресата (Дускаева 2012, с. 12).

Искусство воздействия, убеждения (персуазивности) в публичной речи восходит к античной риторике, как и анализ средств и способов убеждения. В век бурного развития средств массовой коммуникации с ее практически безграничными возможностями воздействия вопрос персуазивности медиатекстов приобретает все большее значение. В медиалингвистике различаются три ее вида: 1) персуазивность с целью формирования *новых* установок, точек зрения, совокупности представлений; 2) персуазивность, направленная на *усиление* уже имеющихся у индивидуума установок, взглядов, способа поведения (такая персуазивность тесно связана с селективным восприятием информации индивидуумом); 3) персуазивность, способная *изменить* взгляды, установки, поведение (Noelle-Neumann *et al.* 2004, p. 408–409).

Современное ежегодное рождественское видеообращение главы государства к гражданам страны рассматривается нами как аудиовизуальный медиатекст, связанный с *ценностными ориентациями*, доминирующими в данном лингвокультурном сообществе и относящимися к ядерной части коллективной идентичности. Это означает, что данное медиасобытие разворачивается не только в пространственно-временном континууме, но и в *ценностном контексте*. На аксиологический потенциал медиатекстов указывает Л.И. Гришаева, которая понимает его в широком смысле как способность медиатекстов прямо или опосредованно активизировать у реципиентов сведения о ценностях, значимых для конкретного социума, а в узком смысле, то, что этот потенциал может быть изучен через анализ средств выражения различных оценок, которые субъект оценки дает в тех или иных условиях различным объектам, опираясь при этом на разные основания для оценок (Гришаева 2014, с. 39).

При лингвокультурологическом анализе видеообращения главы государства необходимо принимать во внимание гетерогенность механизмов его репрезентации. То есть, анализируя видеообращение главы государства, следует рассматривать

не только вербализацию данного медиасобытия, но и весь комплекс механизмов (каналов) воздействия на реципиента, каждый из которых решает свою частную коммуникативную задачу в рамках общей цели рождественского обращения. Мы разделяем точку зрения Р. Л. Дускаевой, которая считает, что не следует упрощать картину коммуникации и искусственно разделять разные типы воздействия в масс-медиа. Напротив, важно подчеркнуть, что в реальной текстопорождающей практике, призванной воздействовать и убеждать, все виды информирования тесно переплетаются — такова закономерность воздействия в медийной сфере. Можно говорить лишь о степени проявления их в каждом типе текстов (Дускаева 2012, с. 12).

Специфика рождественского обращения как медиатекста проявляется как на уровне конкретного текста обращения, так и на уровне комплекса текстов, связанных с данной темой. Такой корпус мы рассматриваем как частный дискурс «рождественское обращение (послание) главы государства», т.е. как конституент вышестоящей единицы — общественно-политического медийного дискурса (*öffentlicher Gesamtdiskurs*) (Фадеева 2016, с. 274). Дискурс мы понимаем в русле теории М. Юнга (Jung) как совокупность (корпус) высказываний на определенную тему, сделанных в рамках разнообразных текстов. Таким образом, в предлагаемой статье под дискурсом понимается виртуальный, постоянно развивающийся во времени и пространстве корпус высказываний на определенную тему, реализуемых в различных текстах и в различных сферах коммуникации (Jung 1995, р. 461; Фадеева 2009, с. 98). В данном случае речь идет о корпусе высказываний на тему «Рождество», реализуемых в самых разнообразных областях коммуникации, в различных типах текстов и частных дискурсах, развертывающихся вокруг центральной (ядерной) темы.

Развитие во времени и пространстве — важный признак дискурса, поэтому целесообразно в процессе анализа данного частного медиасобытия и формирующегося вокруг центральной темы «Рождество» дискурса, учитывать его различные фазы: этап подготовки; подъем интереса по мере приближения события; кульминацию (момент выступления главы государства); реакцию на событие (отклики прессы, граждан, политических обозревателей); спад интереса до следующего года (Фадеева 2016, с. 274).

История рождественских и новогодних обращений лидеров к народам своих стран в современном медийном пространстве насчитывает более 80 лет. Первым монархом, который обратился с рождественским *радиопосланием* к нации, был британский король Георг V в 1932 году. С 1939 года рождественские радиообращения стали традиционными. Первое рождественское *телеобращение* королевы Елизаветы II было записано в 1957 году. В Германии первая *телетрансляция* рождественских и новогодних обращений состоялась в 1952 году. В период с 1949 по 1969 год с рождественским посланием к гражданам обращался глава правительства ФРГ (канцлер), но начиная с 1970 года с рождественской речью 25 декабря выступает глава государства (федеральный президент).

Рождественские видеообращения сегодня представляют собой довольно короткие политические речи продолжительностью в несколько минут, которые содержат как ретроспективный взгляд главы государства на прошедший год, так и перспективный взгляд на новый год. С точки зрения иерархических отношений лингвостилистических систем и основных текстологических единиц традиционное ежегодное выступление главы государства по случаю Рождества рассматривается нами как одна из разновидностей политической речи, как тип текста, входящий в определенный класс типов текстов политической речи. В классической риторике такая речь называлась *genus deliberativum*. Адресатом являются граждане страны, т.е. широкая общественность (Girnth 2002, с. 84; Фадеева 2016, с. 275).

2. Механизмы формирования ценностных ориентиров

Ценностный контекст медиатекста «рождественское обращение» связан, во-первых, с референцией к традициям одного из важнейших для всего христианского мира праздников; во-вторых, с референцией к актуальной политике, определяющей жизнь страны в целом и жизнь отдельных индивидуумов на определенном историческом этапе.

Общим для всех рождественских посланий глав государств, независимо от национально-культурных особенностей страны, отражающихся в разных аспектах данного медиасобытия, является именно референция к основной идее Рождества. К этим ценностям в первую очередь апеллируют главы государств, связывая Рождества с такими актуальными проблемами современного общества, как сохранение мира на земле и необходимость миротворческих усилий; милосердие к бедным, несчастным, обездоленным, беженцам; помощь всем, кто в ней нуждается; толерантность; любовь к ближним и забота о них. Как и в других медиатекстах, использование различных стратегий обработки информации при подготовке рождественского обращения позволяет конструировать определенную картину мира, акцентировать внимание реципиента на отдельных аспектах описываемой проблемы или на трактовке события, формировать в обществе определенные ценностные ориентиры и мобилизовать аудиторию на поддержку тех или иных идей (Гришаева 2014, с. 26–27).

Видеообращение соединяет в единое целое средства аудио-воздействия с динамическими визуальными возможностями, т.е. соединяет вербальную и невербальную коммуникацию, что получило название «аудиовизуальность». В настоящее время роль невербальных средств воздействия в СМИ общепризнанна, значимость невербальной коммуникации доказана. Как показало исследование немецких ученых Х. Гирнта и С. Михеля, паралингвистические феномены, которые сопровождают вербальную коммуникацию, отнюдь не всегда являются вторичными и вспомогательными. К таким феноменам относятся: а) коммуникативно значимые акустические свойства и характеристики звучащей речи: продолжительность, ритм и темп речи, тембр, голосовой уклад, высота тона, интонация, громкость, фразовое и словесное ударение и др.; б) кинетические средства: мимика, поза, жест, зрительный контакт

и др., которые доказывают эффективность визуального ряда, взаимосвязь текста и картинки (Girnth, Michel 2007, p. 91–94). Немецкие ученые выделяют еще одну группу коммуникативно значимых средств, т. н. «экологические каналы» (*ökologische Kanäle*), роль которых в аудиовизуальной коммуникации очень велика. К экологическим каналам, по их мнению, относятся наряду с сигналами социального статуса и внутренних качеств героя телепрограммы, оформление телестудии (или любого пространства, в котором ведется видеозапись), одежда, прическа, грим – все, что создает определенный образ участника и становится предметом обсуждения в СМИ. Как справедливо отмечают немецкие исследователи, именно «экологические каналы» часто привлекают особое внимание общества и обсуждаются в различных дискурсах (Girnth, Michel 2007, p. 96–98). Роль этих каналов в формате «рождественское видеобращение главы государства», на наш взгляд, чрезвычайно велика.

Так, в записи видеобращений глав государства по случаю Рождества, как правило, присутствуют все внешние атрибуты этого праздника: рождественская ель, свечи, Вифлеемская звезда, общая теплая атмосфера, которая создается всей совокупностью средств, в том числе семейными фотографиями на столе главы государства и т.д. В Германии президент выступает не только на фоне рождественских символов, но и на фоне государственных символов: флага и герба. Уже на этапе подготовки к этому медиасобытию, а затем и на этапе его обсуждения СМИ уделяют внимание всему комплексу каналов воздействия.

Первое рождественское видеобращение президента ФРГ К. Вульфа в 2010 году было записано в его берлинской резиденции Дворце *Bellevue* в присутствии более 200 рядовых граждан. Все компоненты данного реального события и медиасобытия подчеркивали демократичный характер общения избранного президента с гражданами страны. В Большой Дворцовый зал были приглашены общественные активисты, солдаты бундесвера, полицейские, студенты, школьники, которые пришли в повседневной одежде и непринужденно расположились в зале, дети просто сидели на ковре. Присутствовала также супруга президента и двое их детей. По мнению немецких СМИ все это должно было снизить официальность церемонии и продемонстрировать близость президента к народу. В 2011 году К. Вульф повторил этот новый формат рождественского обращения, рассчитанный на положительную реакцию в обществе.

Следует особо подчеркнуть, что главы государств широко используют самые современные медийные возможности для эффективного воздействия на зрителей и слушателей рождественских обращений. Например, в 2012 году послание королевы Великобритании было записано в формате 3D. Это обстоятельство играет важную роль, так как формат 3 D позволяет реципиенту, для которого и создается данная видеозапись, ощутить эффект личного участия в этом событии. Король Бельгии Филипп в 2013 году посвятил свое первое рождественское послание насущным вопросам образования и трудоустройства молодежи, при этом камера снимала монарха с разных ракурсов, меняла фокус, была направлена не только на короля, но

и скользила по интерьеру его кабинета. Комментаторы отмечали, что это позволило зрителям (рядовым гражданам страны) как бы побывать в личном пространстве королевского дворца, быть рядом со своим монархом.

Не только все медиасобытие «рождественское обращение главы государства», но и его ядерная часть – видеозапись выступления – представляют собой сложное образование, включающее подготовку реципиента к кульминационному моменту.

Лейтмотив выступления главы государства по случаю Рождества создается семантической изотопией, т.е. повторяемостью определенных мотивов, тем, слов, в результате чего образуются изотопические цепочки, обеспечивающие семантическую когеренцию текста и дискурса (Фадеева 2009, с. 96–97). Так, в рождественском обращении президента ФРГ К. Вульфа (2010) семантическую связность текста создают многочисленные изотопические цепочки с местоимением *мы* (*wir*), а также многочисленные абстрактные существительные, несущие в себе положительный заряд и воспринимаемые большинством людей как абсолютные величины: *единение, сплоченность* (*Zusammenhalt*); *взаимопонимание* (*Verständigung*); *способность мирно уживаться с другими* (*Miteinanderauskommen*) и др. Все эти средства направлены на создание у граждан страны чувства солидарности, единства (так называемого *Wir-Gefühl*), когезии как понятия социальной психологии, описывающего феномен сплочения, единения, солидарности. Многократный повтор этих средств в параллельных анафорических структурах речи, их аккумуляция в тексте усиливают воздействие на реципиентов.

Непременным компонентом каждого рождественского обращения главы государства наряду с референцией к актуальным проблемам современной жизни является референция к религиозным мотивам и прецедентным текстам, связывающим современность и христианские ценности. В 2012 году К. Вульфа на посту президента ФРГ сменил протестантский пастор Й. Гаук (Gauck). Новый президент вернулся к традиционному формату, отказавшись от приглашения во Дворец *Bellevue* рядовых граждан. В телезаписи мы видим только президента, государственные и рождественские символы, но в тексте обращения он, как и его предшественники, уделяет большое внимание морально-этическим и социальным аспектам жизни общества. Немецкие СМИ отметили необычайную политизированность основной части речи Й. Гаука (2012) с ключевой идеей солидарности (*Solidarität*) как лейтмотивом его обращения. Тем не менее, начало и заключение его речи традиционно реферируют к истории Рождества Христова, изобилуя библейскими образами, символами, цитатами, которые выступают как рамочная структура текста: *Weihnachtsgeschichte* (*Рождественская история*); *das Kind in der Krippe* (*Младенец в яслях*); *Botschaft* (*весть*); „*Fürchtet Euch nicht!*“ (*Не бойтесь!*); „*Friede auf Erden!*“ (*Мир на земле!*); *Der Stern aus der Weihnachtsgeschichte* (*звезда из Рождественской истории*); *Menschenkind* (*Сын Человеческий*); *gesegnete Weihnachten!* (*Благословенное Рождество!*).

Отметим, что рождественское обращение президента Германии К. Вульфа в 2011 году было опубликовано на официальном сайте президента на турецком языке, а

обращение президента ФРГ Й. Гаука в 2015 году сопровождалось субтитрами на арабском языке, что подтверждает динамику развития данного реального события и медиасобытия, его модификацию в соответствии с требованиями жизни страны на данном историческом этапе. В этом выражается стремление главы государства обратиться не только к христианским согражданам, но активно воздействовать на ценностные ориентации самых широких слоев населения Германии, исповедующих иную религию.

Лейтмотивом в заключительном абзаце рождественской речи президента Й. Гаука (2015), которая, как мы уже говорили, сопровождалась субтитрами на арабском языке, стало *человеколюбие / человечность (Menschenfreundlichkeit)*. Президент напомнил, что история Рождества Христова доказывает человеколюбие божие и призвал каждого проявлять такое же человеколюбие в жизни и нести его в мир.

Апелляция к христианским ценностям, использование широко известных цитат из авторитетных источников, утверждающих значимость и неизбежность этих ценностей, относятся к основным способам аргументации в рождественских обращениях глав государств. В таких речах нет места полемике, а персуазивные стратегии направлены на убеждение граждан в необходимости согласиться с основными идеями послания главы государства, которые связывают текст выступления в единое целое благодаря сквозной идее Рождества (Фадеева 2016).

3. Выводы

Попытки глав государств с помощью современных медиатехнологий донести идеи рождественского послания до максимально большого числа самых разных жителей страны на их родном языке, включая иммигрантов последних лет, подтверждают, что одной из их важнейших характеристик рождественских посланий является их ориентированность на *достижение консенсуса в обществе*, которая заключена в самой идее Рождества и находит вербальное выражение в языковых средствах различных уровней. Во всех текстах рождественских обращений речь идет об основных социальных и моральных ценностях, которые связываются с актуальными политическими задачами и проблемами общественной и личной жизни.

Анализ вербальной части рождественского видеообращения на микро- и макроуровнях позволяет уточнить значимость разнообразных средств данного медиатекста и медиасобытия. Призыв к гражданам страны проявлять солидарность, взаимопомощь, толерантность, любовь к ближнему выражается комплексом средств, в том числе многократным использованием ключевых положительно заряженных слов, которые аккумулируются в перечислениях и повторах, создавая лейтмотив обращения (послания). На синтаксическом уровне запланированное воздействие достигается широким использованием известных с времен античной риторики фигур ораторской речи с соответствующим лексическим наполнением.

Следует подчеркнуть, что при определенных обстоятельствах и в определенной комбинации каждая единица лексикона и каждая синтаксическая структура, в том

числе стистемно нейтральная, могут стать важным дискурсообразующим элементом и реализовать свой стилистический потенциал, оказывая эффективное воздействие на получателя информации и влияя на смысл текста. Каждая единица лексикона и синтаксическая структура могут приобретать аксиологические смыслы. Средства выражения аксиологического заряда медиатекстов можно разделить на прямые и косвенные. Косвенные средства в количественном отношении доминируют, хотя и не всегда распознаются как таковые реципиентами медиатекстов. К прямым средствам относятся единицы оценочной семантики: лексические, грамматические, стилистические, словообразовательные средства, оценочный потенциал которых воспринимается даже изолированно от контекста. Помимо этого, в арсенале языка имеются классы стилистических фигур, потенциально связанные с созданием дополнительного стилистического смысла, важного для реализации его прагматической установки.

В заключение можно резюмировать, что рождественское видеобращение главы государства представляет собой сложный семиотически гетерогенный феномен, в котором важную роль играет сочетание и взаимодействие различных каналов коммуникации. К основным характеристикам рождественского обращения как медиатекста относится его ориентированность на достижение консенсуса в обществе, что обусловлено самой идеей Рождества.

Литература

- BURGER, H., 2005. *Mediensprache*. Berlin, New York: Walter de Gruyter.
- GIRNTH, H., 2002. *Sprache und Sprachverwendung in der Politik*. Tübingen: Max Niemeyer.
- GIRNTH, H., MICHEL, S., 2007. Von diskursiven Sprechhandlungen bis Studiodekorationen. *Der Sprachdienst*, Nr. 3, 85–99.
- JUNG, M., 1996. Linguistische Diskursgeschichte. In: K. BÖKE, M. JUNG, M. WENGELER (Hrsg.). *Öffentlicher Sprachgebrauch. Praktische und historische Perspektiven. Georg Stötzel zum 60. Geburtstag gewidmet*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 453–472.
- NOELLE-NEUMANN, E., SCHULZ, W., WILKE J., 2004. *Das Fischer Lexikon. Publizistik. Massenkommunikation*. Frankfurt am Main: Fischer.
- ГРИШАЕВА, Л. И., 2014. *Парадоксы медиалингвистики*. Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС.
- ДУСКАЕВА, Л. Р., 2012. Интенциональность медиатекста как детерминант речевого поведения в медиасфере. В: Л. Р. ДУСКАЕВА, Н. С. ЦВЕТОВА (eds.). *Медиатекст как полиинтенциональная система*. СПб.: СПб. Гос. ун-т, 10–16.
- ФАДЕЕВА, Г. М., 2009. «Лексикон – текст – дискурс» с позиций исследовательской практики. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*, № 559, 90–99.
- ФАДЕЕВА, Г. М., 2016. Рождественское телеобращение главы государства как медиасобытие. *Вестник Московского государственного лингвистического университета*, № 7 (746), 273–285.

Galina Fadeeva

Moscow State Linguistic University

Research interests: media linguistics, text and discourse stylistics, intercultural communication, lingua-culturology

**PERSUASIVE STRATEGY IN CHRISTMAS MESSAGES FROM A STATE LEADER
(AN ANALYSIS OF AUDIOVISUAL MEDIA TEXTS)****Summary**

Christmas messages from a state leader are viewed as a special kind of audiovisual media texts and a type of political speeches that target all citizens and are aimed at achieving consensus in society. The essential feature of the analyzed type of media texts is that they refer simultaneously to one of the most significant Christian holidays and to the current political context which determines the life of the whole country and of each person. An analysis of Christmas messages from German presidents has brought to the surface that the main device applied to create a feeling of unity and belonging (the so-called *cohesion* – the notion widely used in social psychology to describe the very idea of unity and belonging). The intentional character of these media texts does not suggest any form of debate. The specific feature of Christmas messages is that both common and contextual persuasive strategies serve to get the citizens to accept the main points that make up a single whole due to the pivotal idea of Christmas. The core of persuasive techniques is made up of appeals to Christian values, well-known quotes from authoritative sources that declare the significance and the solidity of these values, and includes a wide range of linguistic means. Christmas messages combine audio influence / manipulation and dynamic visual support. Heads of State resort to the most advanced media technologies to achieve maximum impact on the viewers, like 3D video recording, which creates the feeling of immediate presence and participation of average citizens in a media event. The desired effect of persuasion is achieved through different channels, each of which is responsible for solving a concrete communicative task, thus contributing to the accomplishment of the general goal of a Christmas message.

KEY WORDS: Christmas message, Christian values, audiovisual media text, persuasive strategies.

Įteikta 2017 metų liepos 15 d.