

**М.Л. Касаткин**

**ПЕРСУАЗИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ПРЕЦЕДЕНТНЫХ  
ВЫСКАЗЫВАНИЙ В РИТОРИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ  
ПАНДЕМИИ КОРОНАВИРУСА  
(НА МАТЕРИАЛЕ НЕМЕЦКОЯЗЫЧНЫХ СМИ)**

*Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Москва,  
Россия; mich\_kass@mail.ru*

*Аннотация:* В статье представлен анализ прецедентных высказываний, актуализирующихся в информационном пространстве общественно-политического дискурса, который находит отражение в различных типах медиатекстов, тематически связанных с пандемией коронавируса. Описываемое средство языка способствует реализации различных коммуникативных стратегий, прежде всего в стратегии убеждения. В статье показаны роль и проиллюстрирован персуазивный потенциал прецедентных высказываний как одного из основополагающих элементов актуализации категории интертекстуальности в рамках риторического медиадискурса. Будучи эффективным средством реализации как глобальной стратегии убеждения, так и конкретных коммуникативных тактик — предупреждения, угрозы, манипулирования, дискредитации и др. — прецедентные высказывания регулярно воспроизводятся в разных типах риторического дискурса (политическом, экономическом, религиозном и др.) и вносят весомый вклад в достижение главного перлокутивного эффекта — побуждения реципиента к определенному действию.

*Ключевые слова:* общественно-политический дискурс; риторический медиадискурс; прецедентные высказывания; коммуникативные стратегии; персуазивность; интертекстуальность

DOI: 10.55959/MSU-2074-1588-19-2023-2-01-11

*Для цитирования:* Касаткин М.Л. Персуазивный потенциал прецедентных высказываний в риторическом дискурсе пандемии коронавируса (на материале немецкоязычных СМИ // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2023. Т. 26. № 2. С. 137–146.

Необходимость применения в условиях пандемии коронавирусной инфекции согласованного, глобального и ориентированного на права человека подхода нашло свое отражение во всех общественных проявлениях, в том числе в языке. Содержательная составляющая многих основополагающих факторов общественного устройства, к

---

*Касаткин Михаил Леонидович* — кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкого языка и культуры факультета иностранных языков и регионоведения МГУ имени М.В. Ломоносова; *mich\_kass@mail.ru*

которым относятся, в частности, ценностные установки социума и права индивида, подверглись ревизии и стали темой публичных дискуссий. В связи с этим, следуя постулатам социолингвистики, пандемию следует рассматривать как частный социальный фактор, оказавший и оказывающий свое влияние на язык и некоторые закономерности его развития в целом [Беликов, Крысин, 2001: 76–77].

Многokrратно воспроизводимая через язык и его средства апелляция к системе общественных ценностей в рамках нового социально значимого направления общественно-политического дискурса явилась необходимым условием реализации главной общественной установки — вакцинации населения. Приоритет обозначенной целеустановки коррелирует с ключевой составляющей понятия риторического дискурса. По мнению А.В. Голоднова, последний, будучи по сути интегративной типологической единицей, объединяет различные типы текстов, «принадлежащи[e] различным исторически сложившимся в общественной практике коммуникативным сферам (например, рекламе, политике, религии и т.п.), на основе общности их коммуникативной целеустановки (интенции) — побуждения реципиента к совершению выгодного адресанту посткоммуникативного действия через изменение или формирование убеждений, мнений, оценок реципиента в отношении определенного «спорного» предмета» [Голоднов, 2008: 113–114].

Для достижения данной цели в риторическом дискурсе нашли интенсивное применение различные коммуникативные стратегии, предполагающие достижение публично озвученной сверхцели — убедить людей пройти вакцинацию. Вслед за И.А. Стерниным следует отметить, что коммуникативные стратегии неразрывно связаны с такими детерминантами, как коммуникативное воздействие, условия общения и личность коммуникантов [Стернин, 2007: 14]. В более узком смысле под коммуникативной стратегией принято понимать цепь решений говорящего, коммуникативных выборов тех или иных речевых действий и языковых средств [Макаров, 2003: 193]. Кроме того, отмечается, что любой коммуникативной стратегии всегда присущи такие константы, как цель, средства и план ее достижения, а также условия выполнения поставленной цели и достигнутый (недостигнутый) результат. Имманентной же чертой риторического медиадискурса является коммуникативная стратегия персуазивности, его неперемнная соотносимость с перлокутивным эффектом [Голоднов, 2008: 116].

В обозначенном ракурсе прецедентные феномены выступают как элементы языка, обеспечивающие реализацию коммуникативной стратегии убеждения. Объект исследования, функционируя в рамках институционально обусловленного риторического дискурса, про-

являет себя как эффективное средство воздействия на адресата (персуазивная функция) и возможного достижения «посткоммуникативного действия».

Исследование персуазивной функции языка и его средств имеет давнюю традицию, в рамках же прагма- и медиалингвистики оно приобрело особое значение. Под персуазивностью традиционно следует понимать «тип ментального языкового взаимодействия коммуникантов, при котором адресантом осуществляется попытка преимущественно вербального воздействия на ментальную сферу реципиента с целью изменения его поведения» [Логинова, 2005: 241].

В условиях пандемии коронавируса будет правомерным вести речь о реализации коммуникативной стратегии убеждения с целью формирования у адресата конкретного ценностно-ориентированного отношения к предмету или явлению — осознание необходимости вакцинации. Данное отношение будет обнаруживать себя не только в изменении вербального поведения и выполнении определенных коммуникативных действий со стороны реципиента, но и в достижении перлокутивного эффекта — побуждении гражданина совершить конкретное физическое действие, вакцинации, выходящее за рамки собственно коммуникативного акта.

Рассмотрим ряд примеров, иллюстрирующих вышеприведенные постулаты в преломлении к общественно-политической реальности Германии последних двух лет и отметим тематическое разнообразие дискурсов, отражающих разные сферы жизни, поскольку популяризация необходимости вакцинирования затронула буквально все сферы общественного бытия. В процесс был вовлечен даже институт церкви и соответственно трансформированные библейские заповеди: *Du sollst dich impfen lassen*<sup>1</sup>. Вынесенный в название статьи журнала Spiegel заголовков, апеллирует к моральным ценностям индивида, базирующимся, в частности, на общеизвестных религиозных постулатах христианского общества, однозначно направлен на реализацию коммуникативной стратегии убеждения читателя. Форма императива *Du sollst* позволяет реципиенту однозначно произвести референцию к Десяти заповедям, абсолютное большинство которых начинается с данного апеллятива, выраженного модальным глаголом *sollen*. Несмотря на то что в трансформированном варианте прецедентного высказывания (эпифорическая субституция смыслового глагола) отрицание отсутствует, ср. канонические заповеди: *Du sollst nicht morden; Du sollst nicht die Ehe brechen, etc.*, заголовков

<sup>1</sup> Fischer T. Du sollst dich impfen lassen (Spiegel, 18.01.2022). URL: <https://www.spiegel.de/panorama/gesellschaft/corona-du-sollst-dich-impfen-lassen-gastbeitrag-a-d313b95d-6d3e-4f14-bf60-aa8de6a070c9>

нацелен на то, чтобы получатель воспринял его как новую, единственную заповедь.

Таким образом подчеркивается значимость новой реальности, необходимость безусловной программы действий — вакцинации, попытка поставить новое предписание в один ряд с каноническими, данными Богом заповедями, что далее подтверждается представленными в статье доводами.

Аналогичную референцию можно наблюдать в подзаголовке *“Impfen ist Nächstenliebe”*<sup>2</sup> в тексте программы первого канала немецкого телевидения ARD *“Das Wort am Sonntag”*. Переключка с библейской максимой *“Liebe deinen Nächsten wie dich selbst”* нашла отражение в трансформированном прецедентном высказывании *Impfe deinen Nächsten wie dich selbst*<sup>3</sup>, которая была инициирована одной из евангелических церквей. Анафорическая замена глагола *lieben* (любить) на императив глагола *impfen* (вакцинироваться) подчеркивает равнозначность данных понятий с точки зрения рекомендованной, в том числе для церковных кругов, трактовки вакцинации.

К языковой репрезентации моральных установок можно отнести также фразу премьер-министра земли Баден-Вюртемберг, представителя партии Зеленых В. Кретчмана *“Impfen ist der Moses, der uns aus der Pandemie herausführt. Nur mit einer höheren Impfquote kann der „Teufelskreis“ aus Lockerungen und Lockdowns gebrochen werden”*<sup>4</sup>, произнесенную им на съезде одноименной партии. В этой же речи он сравнивает рост инфицированных с бедой Библейского масштаба: *Plage des biblischen Ausmaßes*. Комплексное использование в одном контексте прецедентного имени и прецедентной ситуации представляет собой попытку, с одной стороны, обозначить масштабы проблемы, а с другой, выразить уверенность в том, что исход вакцинации будет положительным. Подобно Моисею, спасшему свой народ от гибели, политики, продвигая идею массовой вакцинации, также смогут исполнить свою миссию. Сравнение пандемии с порочным кругом нескончаемых локдаунов и послаблений (*Teufelskreis aus Lockerungen und Lockdowns*), попытка отождествить комплекс медицинских мероприятий и миссию пророка вносит

<sup>2</sup> Impfen ist Nächstenliebe (Das Erste, Sendetermin: 01.05.2021). URL: <https://www.daserste.de/information/wissen-kultur/wort-zum-sonntag/sendung/spricht-Ilkasoebottke-mannheim-102.html> (accessed: 31.10.2021).

<sup>3</sup> Impfe deinen Nächsten wie dich selbst (Eintrag Nr.807, 08.12.2021). URL: [https://ich-habe-mitgemacht.de/index.php?option=com\\_content&view=article&id=807:impfe-deinen-naechsten-wie-dich-selbst&catid=9&Itemid=257](https://ich-habe-mitgemacht.de/index.php?option=com_content&view=article&id=807:impfe-deinen-naechsten-wie-dich-selbst&catid=9&Itemid=257) (accessed: 31.10.2022).

<sup>4</sup> Soldt R. Kretschmann wirbt für Impfpflicht (faz, 04.12.2021). URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/corona-kretschmann-wirbt-fuer-impfpflicht-17667524.html> (accessed: 31.10.2022).

большой драматизм в восприятие присутствующих, апеллируя к их эмоциональной сфере. Нагнетавшийся политиками алармизм позднее нередко критиковался, однако в актуальной на то время ситуации растущего количества инфицированных такого рода патетика представлялась общественно оправданной.

Данные примеры позволяют заключить, что апелляция к духовным составляющим не случайна, так как они не только отражают проверенные столетиями основы общественного устройства, но и олицетворяют надежность и преемственность, вселяют спокойствие и уверенность в завтрашнем дне. Эти имманентные свойства послужили значимыми аргументами в процессе реализации стратегии убеждения и обоснованности доверия к убеждающим. При этом в качестве убеждающих на передний план вышли не только специалисты-иммунологи, но и политики, а также средства массовой информации, ретранслирующие и популяризирующие основные цели, установки, аргументы. В деле убеждения, переубеждения и уговоров [O'Keefe: 1990: 17] избирателей произвести добровольное вакцинирование, было активно задействовано максимально возможное количество средств массовой информации, их форматов и жанров: телевидение, печатная и электронная пресса, Интернет, пресс-конференции и т.д.

Важно отметить, что выбор персуазивных тактик в рамках риторического дискурса во многом осуществлялся исходя из особенностей стратификации общества. Если в данных примерах апелляция опиралась на религиозную ценностную составляющую, то анализ иных типов дискурса (политического, экономического, бытийного и т.д.) позволяет сделать вывод об апелляции к ценностям и установкам, репрезентующим соответственно иные сферы жизнедеятельности общества, а также о разнообразии применения соответствующих персуазивных тактик в рамках глобальной коммуникативной стратегии убеждения.

В основе ниже приведенных примеров, в частности, лежит политическая традиция, связанная с фундаментальными ценностями немецкой демократии послевоенного времени. Так, например, Berliner Morgenpost, признавая невысокую активность жителей административного округа Трептов-Кёпеник, вынесла в свой заголовок видеоизмененное высказывание экс-канцлера ФРГ и председателя Социал-демократической партии Германии В. Брандта "*Mehr Impfen wagen*"<sup>5</sup>. *Исходный вариант призыва политика (Mehr Demokratie wagen)* до сих пор охотно и регулярно воспроизводится соратниками

<sup>5</sup> Hensen E. Mehr Impfen wagen (Berliner Morgenpost, 01.12.2021). URL: <https://www.morgenpost.de/meinung/article233979089/Mehr-Impfen-wagen.html> (accessed: 31.10.2022).

по партии в виде трансформации (ср. один из слоганов новой коалиции *Mehr Fortschritt wagen*), а понятие демократии фигурирует как лейтмотив общественного развития страны с конца 1960-х годов. Медиальная субституция основополагающего понятия устройства общества — демократии (*Demokratie*) на вакцинацию (*Impfen*) в вышеприведенном заголовке по существу отождествляет и уравнивает важность обоих феноменов с точки зрения актуального момента, призывая людей проявлять большую активность в процессе вакцинации. Сказанное подчеркивает приоритетный статус предполагаемого способа защиты от инфицирования и придает ему особую общественную значимость.

Инерционность в вопросах иммунизации населения нашла отражение в сознательной языковой трансформации так называемого правила 3-G (*geimpft, genesen oder getestet*: досл. *привит, переболел или протестирован*), которое вступило в силу и действовало в различных сферах общественной жизни в 2021 г. В ноябре того же года, во время традиционной пресс-конференции министр здравоохранения Й. Шпан, описывая сложившуюся критическую ситуацию в очередной раз процитировал данное правило, заменив в нем причастие II глагола *testen* (*тестировать*) на причастие II глагола *sterben* (*умирать*). В результате произведенной эпифорической субституции данное эмоционально произнесенное высказывание было воспринято не как наскучившее всем правило, а как предупреждение, и даже угроза, поскольку у того, кто не вакцинируется, есть все шансы не дожить до весны: *Geimpft, genesen oder gestorben*<sup>6</sup> (*Привит, переболел или умер*). Таким образом, правительственный чиновник, делая акцент на бездеятельности невакцинированных граждан как социально безответственных индивидов, дискредитирует их в глазах общественности. Примечательно, что такого рода стигматизация достигается не только при помощи разделительного союза *oder*, но и стилистически нейтрального смыслового глагола *sterben*. Такая нейтральность скорее нехарактерна для процесса актуализации оппозиции «свой — чужой» («вакцинированный — невакцинированный»). В рамках последней типичной можно считать реализацию коммуникативной тактики дистанцирования через более радикальное, а часто полярное противопоставление наименований двух референтов или референтных групп. [Едличко, Токарева, 2021: 92].

<sup>6</sup> Geinitz C. Wahrscheinlich wird am Ende dieses Winters jeder geimpft, genesen oder gestorben sein (faz, 22.11.2021). URL: <https://www.faz.net/aktuell/politik/inland/spahn-ende-des-winters-sei-jeder-geimpft-genesen-oder-gestorben-17646367.html> (accessed: 31.10.2022).

Вопрос, насколько действительная опасность была преувеличена, по-прежнему остается открытым, но алармизм, положенный в основу реализации коммуникативной тактики угрозы, прозвучавший из уст чиновника, возымел свое действие: темпы вакцинации заметно увеличились, в связи с чем можно говорить об эффективности применения избранной министром коммуникативной стратегии. В представленном примере средства номинации, отражающие полярные понятия, с одной стороны, позитивные (*geimpft, genesen*), а с другой — дискредитирующие (*gestorben*), способствуют реализации стратегия убеждения, которая, по мнению Т. ван Дейка, обычно проявляется с помощью реализации тактики акцентирования на отрицательных качествах или ошибках оппонента [ван Дейк, 2010: 276, 283].

Аналогичная стратегия находит свое подтверждение в примере *Wer zu spät **impft**, den bestraft das Leben*<sup>7</sup> (*Кто опаздывает с вакцинацией, того наказывает жизнь*). Приписываемая первому и последнему президенту Советского Союза М.С. Горбачеву и регулярно воспроизводимая в политическом дискурсе и в повседневности приведенное прецедентное высказывание “*Wer zu spät **kommt**, den bestraft das Leben*” (*Кто опаздывает, того наказывает жизнь*), было востребовано как аргумент в реализации стратегии убеждения и выступило как мощное средство манипулятивного воздействия и в новых исторических реалиях, см. [Полубиченко, 2016: 47]. При этом важно отметить, что в данной фразе дополнительно реализуется также тактика угрозы: монокомпонентная субституция глагола *kommen* глаголом *impfen* в составе придаточного предложения однозначно дает понять, что последствия в случае невакцинирования могут быть самыми трагическими. Данная мысль перекликается также с утверждением О.С. Иссерс о том, что в основе понятия коммуникативной стратегии лежит идея планирования действий, связанных с социальной конфронтацией [Иссерс, 2003: 55].

Проведенный анализ функционирования прецедентных высказываний позволил сделать вывод о большом потенциале использования исследуемых средств языка в различных типах риторического дискурса (политическом, экономическом, религиозном, культурном, спортивном и др.). Описываемая языковая единица является излюбленным средством, при помощи которого достигается реализация как глобальной стратегии убеждения, так и конкретных коммуникативных тактик: предупреждения, угрозы, манипулирования, дискредитации и др. В риторическом дискурсе

<sup>7</sup> Blome N. Prämie oder Prügel (Spiegel, 17.05.2021). URL: <https://www.spiegel.de/politik/deutschland/corona-impfung-praemie-oder-pruegel-kolumne-a-f5df56ce-0505-4d5f-8876-f9d40897f0f6> (accessed: 31.10.2022)

прецедентные феномены в целом и прецедентные высказывания в частности регулярно воспроизводятся преимущественно в трансформированном виде и способствуют достижению перлокутивного эффекта, что в контексте коронавируса означает побуждение реципиента к вакцинации. Кроме того, проведенное исследование показало, что прецедентные высказывания напрямую соотносятся со сложившейся в рамках определенного лингвокультурного сообщества системой ценностей, выступая при этом не только в качестве ее репрезентанта, но и элемента, влияющего на форматирование и переформатирование этой системы. Все это может представлять определенный исследовательский интерес в процессе дальнейшего анализа и уточнения дискурсивных характеристик описываемых единиц языка.

### **СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ**

1. *Голоднов А.В.* Персуазивная стратегия текстообразования в риторическом дискурсе // Вестн. Ленингр. гос. ун-та им. А.С. Пушкина. 2008. № 4–2 (18). С. 113–125.
2. *ван Дейк Т.* Дискурс и власть: Репрезентация доминирования в языке и коммуникации. М., 2013.
3. *Едличко А.И., Токарева С.В.* Отражение миграционного кризиса в протестном правопопулистском дискурсе современной Германии: стратегический и тактический уровни // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2021. № 1. С. 88–99.
4. *Иссерс О.С.* Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. М., 2003.
5. *Логинова И.Ю.* Персуазивность как механизм воздействия в политическом дискурсе: программа политической партии и манифест // Интерпретация. Понимание. Перевод: сб. науч. ст. / Отв. ред. В.Е. Чернявская. СПб., 2005. С. 240–248.
6. *Макаров М.Л.* Основы теории дискурса. М., 2003.
7. *Полубиченко Л.В.* К вопросу о цитатной речи во взаимном межкультурном общении американских и советских/постсоветских политиков // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. 2016. № 3. С. 47–61.
8. *Стернин И.А.* Введение в речевое воздействие. Воронеж, 2001.
9. *O'Keefe D.J.* Persuasion: Theory and Reseach. Newbury Park: Sage Publication, 1990.

**Mikhail L. Kasatkin**

**PERSUASIVE POTENTIAL OF PRECEDENT STATEMENTS  
IN THE RHETORICAL  
DISCOURSE OF THE CORONAVIRUS DISEASE PANDEMIC  
(IN GERMAN-LANGUAGE MEDIA)**

*Lomonosov Moscow State University, Moscow, Russia; mich\_kass@mail.ru*

*Abstract:* The article presents an analysis of precedent statements in socio-political discourse, which is reflected in different types of media texts thematically related to the coronavirus pandemic. The described means of language contributes to the realization of various communicative strategies, first of all the strategy of persuasion. The article demonstrates the role of precedent statements and illustrates their persuasive potential as one of the fundamental elements of intertextuality category in the framework of rhetorical media discourse. As an effective means of implementing both the global strategy of persuasion and specific communicative tactics — warning, threatening, manipulating, discrediting, etc. — precedent statements are regularly reproduced in different types of rhetorical discourse (political, economic, religious, etc.) and make a significant contribution to achieving the main perlocutionary effect — inducing the recipient to take a certain action.

*Key words:* socio-political discourse; rhetorical media discourse; precedent statements; communicative strategies; persuasiveness; intertextuality

*For citation:* Kasatkin M.L. (2023) Persuasive potential of precedent statements in the rhetorical discourse of the coronavirus disease pandemic (in German-language media). *Lomonosov Linguistics and Intercultural Communication Journal*, no 2 (26), pp. 137–146. (In. Russ.)

#### ABOUT THE AUTHOR

*Mikhail L. Kasatkin* — PhD in Philology, Associate Professor at the Department of the German Language and Culture, Faculty of Foreign Languages and Area Studies, Lomonosov Moscow State University; *mich\_kass@mail.ru*

#### REFERENCES

1. Golodnov A.V. 2006. Persuazivnaya strategiya tekstoobrazovaniya v ritoricheskom diskurse [Persuasive strategy of text formation in the rhetorical discourse]. *Pushkin Leningrad State University*, no. 4–2 (18), pp. 113–125. (In Russ.)
2. van Dejk T. 2013. *Diskurs i vlast: Rerezentaciya dominirovaniya v yazyke i kommunikacii* [Discourse and power: the representation of dominance in language and communication]. Moscow: Librokom. (In Russ.)
3. Edlichko A.I., Tokareva S.V. 2021. Otrazhenie migracionnogo krizisa v protestnom pravopopulistskom diskurse sovremennoj Germanii: strategicheskij i takticheskij urovni [Reflection of the migration crisis in contemporary German right-wing populist protest discourse: strategic and tactical levels]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*. no. 1, pp. 88–99. (In Russ.)
4. Issers O.S. 2003. *Kommunikativnye strategii i taktiki russkoj rechi* [Communicative strategies and tactics in the Russian speech]. Moscow: URSS. (In Russ.)
5. Loginova I.Yu. 2005. Persuazivnost kak mehanizm vozdejstviya v politicheskom diskurse: programma politicheskoy partii i manifest [Persuasiveness as an impact mechanism in political discourse: the political party programme and manifesto]. *Interpretation, understanding, translation*; ed. by V.E. Chernyavskaya. Saint-Petersburg: SPbGUEF, pp. 240–248. (In Russ.)
6. Makarov M. L. 2003. *Osnovy teorii diskursa* [Basics of discourse theory]. Moscow: Gnozis. (In Russ.)

7. Polubichenko L.V. K voprosu o tsitatnoy rechi vo vzaimnom mezhkulturnom obshchenii amerikanskikh i sovetskikh/postsovetskikh politikov [On the issue of quotable speech in mutual intercultural communication between American and Soviet/post-Soviet politicians]. *Moscow State University Bulletin. Series 19: Linguistics and Intercultural Communication*, no. 3, pp. 47–61. (In Russ.)
8. Sternin I.A. 2001. *Vvedenie v rechevoe vozdejstvie* [Introduction to speech effect]. Voronezh: Istoki. (In Russ.)
9. O’Keefe D.J. 1990. *Persuasion: Theory and Reseach*. Newbury Park: Sage Publication. (In Eng.)

Статья поступила в редакцию 11.01.2023;  
одобрена после рецензирования 11.02.2023;  
принята к публикации 20.02.2023

The article was submitted 11.01.2023;  
approved after reviewing 11.02.2023;  
accepted for publication 20.02.2023