

Минобрнауки России  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра романо-германской филологии и переводоведения

**Речевые стратегии и тактики в жанре протестантской проповеди  
(на материале современного английского языка)**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 421 группы  
направления 45.03.01 «Филология»  
Института филологии и журналистики  
Мырзак Светланы Геннадьевны

Научный руководитель

д.ф.н., профессор

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Е.Ю. Викторова

Зав. кафедрой

к.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

подпись, дата

Т.В. Харламова

Саратов 2020

**Введение.** Работа посвящена исследованию проповеднического вида религиозного дискурса. Под проповедью понимается текст, предлагаемый проповедником от лица определенной конфессии, содержащий ее учение, предназначенный для изменения сознания и поведения слушающих и реализуемый через соответствующие стратегии и тактики, диктующие выбор языковых средств с необходимым значением. Предметом исследования являются исследования лингвистических особенностей реализации речевых стратегий и тактик в современных англоязычных протестантских проповедях.

**Актуальность** выбранной темы определяется наличием в современной лингвистике интереса к такому процессу, как влияние адресанта на формирование мировоззрения адресата, а также необходимостью изучения коммуникативных стратегий, тактик и языковых средств воздействия. Религиозный дискурс представляет собой один из видов институционального общения, исследуя который можно выявить особенности речевого воздействия проповедника на аудиторию.

**Научная новизна** проведенного исследования заключается в том, что оно расширяет и дополняет представление о коммуникативных стратегиях, специфичных для жанра религиозной проповеди. В работе представлен новый подход к классификации коммуникативных стратегий, тактик и языковых средств воздействия в этом жанре и проведен их анализ в соответствии с этим подходом.

**Теоретическая значимость** исследования определяется ее вкладом в исследование дискурса и речевой коммуникации в целом и религиозного дискурса в частности, а также в изучение понятий речевых стратегии и тактики.

**Практическая значимость** результатов исследования и выводов заключается в возможности их применения при разработке концепций современной религиозной коммуникации, а также при преподавании курсов

теории дискурса, речевой коммуникации, английского языка и др.

**Цель** данной работы – выявить коммуникативные стратегии и тактики, используемые современными англоязычными протестантскими проповедниками в речевом жанре проповеди и проанализировать лингвистические особенности их реализации. Для достижения поставленной цели решаются следующие **задачи**:

- 1) определить конститутивные признаки религиозного дискурса, выделить и охарактеризовать его основные функции;
- 2) выявить специфичные для религиозного дискурса коммуникативные стратегии и тактики;
- 3) выявить лингвистические особенности реализации коммуникативных стратегий и тактик в жанре проповеди.

**Материалом** исследования послужили скрипты проповедей современных американских протестантских проповедников в объеме около 81 000 словоупотреблений, опубликованных на сайтах Grace to You (<https://www.gty.org/>), Desiring God (<https://www.desiringgod.org/>), The Grace Life Pulpit (<http://www.thegracelifepulpit.com/>), Truth Community Church (<https://www.truthcommunitychurch.org/sermons>), One Passion Ministries (<http://www.onepassionministries.org/>).

**Структура работы.** Работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников, включающего 41 наименование.

**Содержание работы.** В первой главе мы рассматривали понятия дискурса в лингвистике и пришли к выводу о том, что, несмотря на множество подходов к определению дискурса, общим остается мнение о том, что дискурс является речевым общением, которое сопровождает процесс взаимодействия людей с позиции их принадлежности к той или иной социальной группе. В работе используются определения, данные Н. Д. Арутюновой и Н. Н. Мироновой. И Н. Д. Арутюнова, и Н. Н. Миронова определяют дискурс как речь, тесно связанную с определенной эпохой и

коммуникативной ситуацией, утверждают, что дискурс — это всегда совокупность факторов принадлежащих внеязыковой социальной действительности, которые оказывают непосредственное влияние на отбор и реализацию языковых средств. Из этого следует, что речь приобретает стилевые характеристики в зависимости от контекста. Из определения Н. Н. Мироновой мы также можем выделить тот факт, что дискурс как язык находится в постоянном движении, т. е. дискурс непрерывно развивается.

Далее мы рассмотрели типологию дискурса и выяснили, что с точки зрения статусно-ролевых характеристик участников общения религиозный дискурс относится к статусно-ориентированному типу дискурса, так как коммуниканты реализуют себя только в ограниченном наборе ролевых характеристик, выступая в качестве представителей определенных групп людей. Также необходимо отметить, что религиозный дискурс — это институциональный тип дискурса, который представляет собой специализированную клишированную форму общения между людьми, которые должны общаться в соответствии с нормами данного социума. На основании классификаций речевых жанров И. А. Стернина, Т. В. Шмелевой и М. М. Бахтина мы можем отнести протестантские проповеди к вторичным (сложным) речевым жанрам. В зависимости от коммуникативной цели, протестантские проповеди относятся к информативным, императивным и оценочным типам речевых жанров.

При изучении понятия, компонентов и функций религиозного дискурса мы выяснили, что в религиозном дискурсе можно выделить универсальные для любого другого типа дискурса компоненты. Главной целью религиозного дискурса является приобщение людей к вере. Участники религиозного дискурса подразделяются на агентов и клиентов: агентами являются священнослужители, клиентами — прихожане. Среди адресатов религиозного дискурса выделяются верующие (разделяющие положения религиозного учения) и неверующие или атеисты (люди, не принимающие основы религиозного учения, отвергающие). Атеисты являются адресатами

религиозного дискурса, так как цель религии, не только в поддержании и укреплении веры члена церкви, но и в обращении к Богу неверующего человека. Бог — в числе участников религиозного дискурса, в этом уникальная специфика этого дискурса, обращение к Богу — важная его составляющая. Хронотоп религиозного дискурса четко определен: прототипным местом общения является храм. Мы также выяснили, что вера является ключевым концептом данного типа дискурса. Ценности веры определяют ценности религиозного дискурса: признание Бога, спасение души, понимание добродетели и греха. Функции религиозного дискурса разделены на два класса: общедискурсивные, характерные для любого типа общения, и частные, характерные исключительно для религиозного дискурса. Частные функции религиозного дискурса объединены в три класса: регулирующие базовые принципы существования социума; регулирующие отношения между членами данного социума; регулирующие внутреннее мировосприятие конкретного индивида. Основные функции проповеди: призыв к вере и покаянию, назидание и утверждение в вере и добродетели, толкование Священного Писания. Данные сведения повлияют на анализ стратегий и тактик в англоязычных протестантских проповедях.

Далее мы изучили понятие коммуникативных стратегий и тактик, их общую классификацию и классификация стратегий в религиозном дискурсе в частности и определили, что любая коммуникация «стратегична», поскольку мотивируется желанием говорящего достичь посредством своих речевых действий определенных социальных результатов. Мы выяснили, что стратегии диктуют выбор языковых средств для решения коммуникативной задачи говорящего. Прогноз предстоящей вербальной коммуникации строится на основе представлений о речевом акте, коммуникативном взаимодействии с учетом мотивов и целей говорящего и слушающего и ситуации в целом. Стратегии в религиозном дискурсе подчинены основной цели — приобщению к вере, призыву к религиозному послушанию и покаянию. В рамках религиозного дискурса выделено три

базовых группы стратегий — выделяющие, организующие и объединяющие — которые, в свою очередь, подразделяются на частные стратегии (молитвенную, исповедальную, содействующую и другие). Данные сведения помогут при последующем анализе стратегий и тактик в англоязычных протестантских проповедях. В основу нашего практического анализа будут положены объединяющие стратегии, выделенные Е. В. Бобыревой, а именно объясняющие, оценивающие, контролирующие, содействующие, призывающие, утверждающие стратегии. Эти стратегии являются ведущими в протестантской проповеди.

Следующим пунктом нашего исследования были жанровые особенности, цель и функции проповеди. Проповедь является центральным жанром в религиозном дискурсе. Она представляет собой истолкование священного текста — Священного Писания. Мы выяснили, что современная протестантская христианская проповедь представляет собой отдельный устойчивый речевой жанр и целью проповеди является оказание религиозно мотивированного воздействия на мировоззрение и поведение слушающих посредством донесения до их сознания определенной истины христианского вероучения. В качестве главной особенности коммуникативного акта проповеди отмечен необычный состав его участников: традиционные адресант (проповедник) и адресат (аудитория), а также участие третьего коммуниканта — Бога. Современная протестантская христианская проповедь отнесена к видам устной подготовленной речи. Мы определили, что главной темой подавляющего числа проповедей является радостная весть о спасении человека через искупительную жертву Иисуса Христа, что является основной темой Библии. Именно поэтому протестантские проповедники следуют за текстом Священного Писания, анализируя те или иные события и давая им оценку, призывая слушателей размышлять в заданном направлении. Необходимо подчеркнуть, что аудитория богослужебной проповеди, как правило, детально знакома проповеднику. Иными словами, слушатели в определенной мере являются и соавторами

проповеди. Все это отражается на выборе темы проповеди, на выборе иллюстраций и стиле. Выявлено три формы существования текста проповеди: как рукопись будущей речи, как устное сообщение, как отредактированный печатный текст. Также мы пришли к выводу, что для эффективности любой проповеди необходимо, чтобы адресат был внутренне открыт к получению передаваемой адресантом информации; проповедь должна отвечать на духовные потребности слушающих и помочь им связать свою практическую жизнь с принципами евангельского учения. Проповедь призывает неверующих людей к вере в Бога и покаянию, а члены церкви посредством проповеди получают возможность расти духовно и укреплять веру.

На основании изучения классификаций стратегий и тактик в жанре протестантской проповеди мы пришли к выводу о том, что в современной лингвистике отсутствует исчерпывающая классификация коммуникативных стратегий в жанре проповеди. На основании работ А. Г.-Б. Салаховой и анализа нашего материала мы предлагаем свою классификацию стратегий: персуазивная, объясняющая, оценивающая, фасцинативная.

Подводя итоги практического исследования данной работы, мы сделали вывод о том, что практически во всех проповедях, которые стали материалом нашего исследования, наблюдается активное использование проповедником выделенных нами тактик и лингвистических средств как способа речевого воздействия на аудиторию, с целью донесения информации. Таким образом, речевое воздействие применительно к религиозной коммуникации реализуется посредством использования проповедником различных тактик и лингвистических средств, с целью воздействия на эмоции, чувства, поведение людей, а также с целью изменения мировоззрения и приобщения к вере.

Практическим материалом данного исследования послужили скрипты проповедей, с которыми выступали американские проповедники Джон МакАртур, Джон Пайпер, Майк Риккарди, Дон Грин, Доктор Стивен

Лоусон, опубликованных на сайтах. Сайты принадлежат либо самим проповедникам, либо церквям, к которым принадлежат проповедники. На основе анализа текстов проповедей нами были выделены следующие стратегии: персуазивная, объясняющая, оценивающая, фасцинативная. Персуазивная стратегия используется проповедником, чтобы подчеркнуть важные моменты в речи, представить свои аргументы с намерением убедить аудиторию. Следует отметить, что в случае использования персуазивной стратегии аудитория может активно участвовать в процессе убеждения и может свободно верить или действовать по своему усмотрению, в зависимости от того, принимают ли они аргументы убеждения или нет. Убеждение выступает как символический процесс, в ходе которого коммуникаторы пытаются убедить других людей изменить свое мнение или поведение в отношении того или иного вопроса посредством передачи сообщения в атмосфере свободного выбора. Персуазивная стратегия реализуется в ряде тактик: апелляции к авторитету, солидаризации, противопоставлению, апелляции к аудитории, диалогизации речи, призыва. В рамках тактики апелляции к авторитету проповедник цитирует тексты из Священного Писания или пересказывает их, ссылается на значимые с точки зрения церковной традиции личности. Языковыми средствами реализации тактики солидаризации являются местоимения *we, us, our, you, I, me*. Тактика противопоставления реализуется в использовании личных местоимений *they* (указывает на тех, кто не являются участниками общения) и *we* (указывает на участников общения). В рамках тактики апелляции к аудитории проповедник использует прямое обращение либо обращается к аудитории по названию церкви, обращается к аудитории с вопросом, контролирующим понимание и вопросом, побуждающим саморефлексию, использует глаголы в повелительном наклонении (например, *note, look* и т.д.) и риторические вопросы. В рамках тактики диалогизации речи проповедник приводит мнение адресата и опровергает его, вводит вопросно-ответный комплексы

(пара вопрос-ответ), разделительные вопросы. Тактика призыва реализуется через использование проповедником форм императива.

Объясняющая стратегия характеризует проповедь как просвещающий и информирующий текст. Объясняющая стратегия определяется целью проповеднического выступления — разъяснить слушающим суть религиозного вероучения и принципы религиозной морали. В текстах проповедей данная стратегия реализуется через интерпретацию, дефиницию, аналогию, обобщение и конкретизацию. Способ реализации тактики интерпретации — рассуждение. В рамках тактики дефиниции проповедник дает определение тому или иному понятию. Аналогия в проповедях служит представлению различных точек зрения на обсуждаемую проблему. Раскрывая суть абстрактных понятий, проповедник конкретизирует. Подводя итог своим размышлениям, проповеднику необходимо сделать вывод из вышесказанного, при этом он использует тактику обобщения.

Оценивающая стратегия реализуется в праве проповедника давать оценку событиям, обстоятельствам и персонажам, о которых идет речь в проповеди, а также судить о поступках самих прихожан. Проповедь как любая убеждающая коммуникация включает в себе оценочный компонент. Оценка «хорошо» — «плохо» связана с раскрытием основного культурного концепта «вера», реализующегося в частности через противопоставление «добро» — «зло». В рамках данной стратегии мы выявили тактики порицания и одобрения. Языковыми средствами реализации тактики порицания являются лексические единицы с негативно оценочным значением, антитеза, лексические единицы с контекстуально обусловленной негативной коннотацией. Тактика одобрения реализуется через лексические единицы с позитивно оценочным значением, контекстуальные антонимы.

Коммуникативная стратегия фасцинации определяет проповедь как текст, апеллирующий к эмоциям и эстетическому чувству слушателей. Именно в эмоциональном воздействии заключается суть речевой стратегии фасцинации. В качестве приема стратегии фасцинации выступает тактика

апелляции к семейным ценностям, а именно актуализация архетипического концепта «семья», представленного в виде слотов «члены семьи», «отец». Вербальными средствами реализации тактики апелляции к семейным ценностям выступает метафора родства в речи проповедника. В стратегии фасцинации мы также выделили тактику акцентуации. К языковым средствам акцентуации относят тропы и риторические фигуры текста: метафору, лексические, синтаксические, анафорические повторы, правило трех, инверсию.

**Заключение.** Проповедь представляет собой один из фундаментальных, первичных жанров религиозной коммуникации. Цель проповеди — оказание религиозно мотивированного воздействия на мировоззрение и поведение слушателей посредством донесения до их сознания определенной истины христианского вероучения. Для воздействия на аудиторию проповедник использует совокупность лингвистических средств, которые помогают успешной реализации речевого воздействия, убеждения и донесения необходимой информации.

На основе анализа материала и работы А. Г.-Б. Салаховой нами было выделено четыре основные стратегии: персуазивная, объясняющая, оценивающая, фасцинативная. Персуазивная стратегия используется проповедником, чтобы подчеркнуть важные моменты в речи, представить свои аргументы с намерением убедить аудиторию. Убеждение выступает как символический процесс, в ходе которого коммуникаторы пытаются убедить других людей изменить свое мнение или поведение в отношении того или иного вопроса посредством передачи сообщения в атмосфере свободного выбора. Данная стратегия реализуется в ряде тактик: апелляции к авторитету, солидаризации, противопоставлению, апелляции к аудитории, диалогизации, призыва.

Объясняющая стратегия характеризует проповедь как просвещающий и информирующий текст. Стратегия объяснения определяется целью проповеднического выступления — разъяснить слушающим суть

религиозного вероучения и принципы религиозной морали. В текстах проповедей данная стратегия реализуется через тактики интерпретации, дефиниции, аналогии, конкретизации и обобщения.

Оценивающая стратегия реализуется в праве проповедника давать оценку событиям, обстоятельствам и персонажам, о которых идет речь в проповеди, а также судить о поступках самих прихожан. Проповедь как убеждающая коммуникация включает в себе оценочный компонент. Оппозиция «хорошо» — «плохо» основывается на этических оценках. Их задача — ориентация слушателей на этическую норму. К этическим нормам относятся моральный или духовный авторитет, образец христианского поведения, идеал религиозного вероучения. Языковыми средствами реализации тактики порицания являются лексические единицы с негативно оценочным значением, антитеза, лексические единицы с контекстуально обусловленной негативной коннотацией. Тактика одобрения реализуется через лексические единицы с позитивно оценочным значением, контекстуальные антонимы.

Коммуникативная стратегия фасцинации определяет проповедь как текст, апеллирующий к эмоциям и эстетическому чувству слушателей. Это одна из основных функций проповеднического выступления. Под фасцинацией понимается часть сообщения, которая не увеличивает запас знаний адресата, но меняет его состояние. В рамках стратегии фасцинации мы можем выделить тактику апелляции к семейным ценностям, а именно актуализация архетипического концепта «семья», представленного в виде слотов «члены семьи», «отец». Именно через актуализацию концепта «семья» происходит единение присутствующих на проповеди. В стратегии фасцинации также можно выделить тактику акцентуации.

Таким образом, речевое воздействие в жанре проповеди реализуется в виде использования проповедником различных тактик и лингвистических средств с целью изменения мировоззрения адресата и/или приобщения к вере. Перспективой исследования является изучение проповедей других

проповедников и дальнейшее изучение стратегий и тактик речевого воздействия в рамках жанра проповеди.