

МЕСТОИМЕНΙΑ КАК СРЕДСТВО ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ВОЗДЕЙСТВИЯ НА АУДИТОРИЮ В ПРОЦЕССЕ АГИТАЦИИ

© 2020 Урунова Р.Д.

Казанский федеральный университет, Казань, Россия

В статье представлен анализ местоимений, которые регулярно употребляются в агитационных речах политиков и других общественных деятелей. Материалом для исследования послужили фрагменты речей, произнесённых в разные исторические периоды и по разному поводу. Для корректности описания приёмов использования местоимений была применена комплексная методика, включающая контекстуальный, функциональный и статистический анализ. Контекстуально-функциональный анализ текстов речей показал, что местоимения являются одним из наиболее эффективных средств воздействия на аудиторию в процессе агитации, и в связи с этим в функциональном аспекте в статье описываются особенности, которые позволяют местоимениям эффективно участвовать в агитационных обращениях. Было выяснено, что особенно важными в публичной речи являются кванторные местоимения общности, а также местоимения других разрядов, которые подвергаются квантификации в контексте и которые рассматриваются в статье как особый тип квантифицированных местоимений. Кванторные и квантифицированные местоимения в семантическом плане соотносятся с классами лиц, объектов или понятий, поэтому в отличие от других слов они деконкретизируют контекст агитационного обращения, что приводит к расширению масштаба его содержания. Также в процессе агитации квантифицированные дейктические местоимения регулярно используются как средство достижения общности между участниками коммуникации для того, чтобы вызвать у аудитории чувство солидарности с агитатором.

Ключевые слова: местоимения, функция, квантификация, агитация, экспрессия.

Мастерское владение словом высоко ценится в обществе, а в политической сфере оно является неперенным условием успешной деятельности, и оценивается как свидетельство профессиональных способностей политика. В современных условиях красноречие стало ещё более ценным качеством для публичной деятельности, поскольку благодаря техническим возможностям масштаб аудитории неограниченно расширился.

Современная риторика выделяет разные виды красноречия, в зависимости от сферы и ситуации использования: политическое, академическое, педагогическое, судебное, военное, дипломатическое и другие [2]. Каждый вид используется в определённой ситуации, но все их объединяет общая особенность – они должны воздействовать на аудиторию, чтобы пробудить в слушателях те эмоции, которые помогут оратору достичь главной цели. Е. Н. Зарецкая считает, что ораторская речь является «однократным речевым актом», в процессе которого необходимо удержать интерес аудитории к

предмету речи и вызвать у слушателей «потребность к действиям» [2]. В соответствии с этим «завоевание внимания аудитории и есть реализованное ораторское мастерство» [2]. По этой причине форматы ораторских речей обуславливаются целым рядом факторов, часть которых являются внешними для языкового качества, но которые существенно влияют на успешность публичного выступления. К ним относятся: коммуникативная ситуация, качественный и количественный состав аудитории, заинтересованность аудитории в предмете речи, внешность оратора, костюм и тембр его голоса [2]. Несмотря на многочисленность факторов приоритетными в публичном обращении являются средства языка и умение оратора ими пользоваться, поэтому важно изучать функциональный аспект языкового выражения речей.

На сегодняшний день в риторике разработано внушительное количество классификаций речей по языковым и неязыковым признакам, но все исследователи согласны с тем, что самой продуктивной из

них является систематизация по целевой установке. Но и по целевой установке разные учёные выделяют разные типы речей. Так, Е. Н. Зарецкая делит речи на авторитарные, демократические и либеральные [2]. А П.Л. Сопер, основываясь на том, что в любом ораторском обращении к аудитории «общая цель заключается в том, чтобы развлечь, информировать, воодушевить, призвать к действию», делит все речи на развлекательные, информационные и агитационные [7]. Агитационные речи из всех типов являются самыми сложными в плане достижения цели, поскольку оратор для того, чтобы её добиться, должен выполнить целый комплекс задач. Он должен заинтересовать слушателей в предмете своего обращения, одновременно вызвать к себе симпатию или хотя бы сочувствие к своему образу мыслей. После этого он должен внушить аудитории желание выполнить, продолжить либо прекратить определённые действия. Чтобы добиться главной цели оратор должен уметь эмоционально воздействовать на слушателей определённым образом.

Несмотря на разнообразные подходы, все исследователи агитационных речей в качестве главного критерия этого жанра признают цель – побуждение аудитории к действию, продолжению либо к его прекращению. Эта цель, по мнению Бахтина, определяет одно из самых важных требований к агитационной речи, которая должна быть адресованной, а адресат должен быть осведомлённым о предмете речи и с сочувствием её воспринимать [1].

Агитационной речи свойственны черты, характерные и для других типов речей: она должна содержать необходимые фактические данные, активизировать психическую восприимчивость, приводить аудиторию к согласию с выступающим. Кроме этого ей характерно особое свойство: она должна заставить слушателей почувствовать потребность сделать то, к чему призывает её агитатор. Для достижения этого эффекта оратор должен оказывать эмоциональное воздействие на свою аудиторию, используя самые разные приёмы, в том числе и определённые языковые средства, в число которых входят местоимения. В риторике вербальные средства воздействия подробно

описаны, но местоимения в этих описаниях рассматриваются довольно поверхностно. Между тем наблюдения показывают, что местоимения являются регулярно употребляемым риторическим средством агитационных речей, и особенно часто в публичном выступлении используются кванторные местоимения. Контекстуально-функциональный анализ текстов агитационных речей, состоявшихся по самым разным поводам, показывает, что местоимения можно рассматривать как одно из наиболее эффективных средств воздействия на аудиторию в процессе агитации. Это обусловлено тем, что в отличие от фигур речи и эмоционально окрашенных лексем они остаются обычными нейтральными словами, не привлекающими внимания, и в силу этого воздействуют на слушателей имплицитно и поэтому эффективно.

Необходимо рассмотреть особенности местоимений, позволяющие им эффективно участвовать в агитационных обращениях ораторов, и в первую очередь надо уделить внимание функциональному аспекту этих слов. Местоимения занимают особое место среди других классов слов, поскольку у них функциональная ценность коммуникативных свойств выше, чем значимость грамматических свойств. Иными словами, функции местоимения в коммуникативном акте доминируют над функциями в синтаксической конструкции. Вероятно, поэтому местоимения, относящиеся к разным разрядам, кардинально отличаются друг от друга своими грамматическими качествами, что практически не встречается у слов других частей речи. Грамматические качества отвечают за сочетаемость слов в контексте, а коммуникативные позволяют местоимениям в устном формате организовывать коммуникативный акт, а в письменном обеспечивать соотнесённость разных объектов содержания и частей текста. В силу этого у местоимений логическая составляющая имеет высокую лингвистическую ценность. Действительно, при их использовании в устной речи или в написанном тексте для выражения конкретного смысла, как правило, осуществляется какая-либо мыслительная

операция, дополнительная к основным, присущим для всех остальных слов языка.

При употреблении местоимений в публичной коммуникации в их значение обязательно входит отсылка к ситуации, в которой осуществляется акт речи, или указание на тип соотносённости содержания текста с действительностью [8, 9]. Разные по своей природе местоимения участвуют в публичной коммуникации по-разному. По семантическим, логическим и функциональным качествам они делятся на три разряда: дейктические, анафорические и кванторные. Местоимения каждого разряда выполняют свою особую функцию в публичной коммуникации. Дейктические местоимения обеспечивают организацию коммуникативного акта, актуализируя его структуру. Кроме этого, они осуществляют пространственный дейксис, который заключается в координации содержания в пространстве. Анафорические местоимения разгружают коммуникативный акт от повторения одних и тех же единиц. Кроме этого, они служат средством соотносения между собой субъектов и объектов речи, а в контексте ещё и смысловых частей. Кванторные местоимения осуществляют квантификацию, то есть информируют о проявлении количественной характеристики качественных признаков. Кроме этого, они актуализируют соотношения элементов и частей внутренней структуры высказывания. Местоимения всех трёх разрядов проявляют специфические качества в конкретных случаях соотносения текстов с действительностью, при этом для каждого разряда характерна также и своя сфера функционирования. Особый интерес для изучения представляет функционирование кванторных местоимений в публичных выступлениях агитационного типа, поскольку наблюдения показывают, что в данной сфере применяются регулярные приёмы использования этих местоимений.

Кванторные местоимения отличаются от дейктических и анафорических тем, что репрезентируют реалию через её вхождение в определённый класс. При этом совершенно неважными являются отличительные уникальные признаки этой реалии: она значима только как элемент определённого

множества: *В захваченных районах создавать невыносимые условия для врага и всех его пособников, преследовать и уничтожать их на каждом шагу, срывать все их мероприятия* (Сталин). Эта особенность кванторных местоимений обусловлена их логической природой. Фактически они функционируют в контексте как актуализаторы логических кванторов, отсюда и их название. «Кванторы (от лат. quantum – сколько) – это принятое в исчислении предикатов математической логики название логических операторов, которые описывают соотношения внутренней структуры высказывания, т. е. отношения между субъектом и предикатом, и несут информацию о количественной характеристике логического выражения, перед которым они поставлены» [3]. В логике различают два вида кванторов:

1) Квантор общности используется в общих суждениях типа: «Для всех x имеет место $A(x)$ » [3]. В обычной речи логический смысл квантора общности актуализируется местоимениями *всякий, каждый, все, мы* и другими;

2) Квантор существования используется в частных суждениях типа: «Существует x , для которого выполняется $A(x)$ » [3]. В обычной речи логический смысл квантора существования актуализируется местоимениями *один, несколько, некий, оба, иной* и другими.

Таким образом, кванторные местоимения содержат в своем значении указание на всеобщность, неопределённость, частотность, универсальность, частность и прочее. Они либо обобщают высказывания, либо дают количественную характеристику качества каких-либо предметов и явлений. Статистический анализ показал, что в публичных речах особенно часто используются кванторные местоимения, выполняющие функцию обобщения предмета речи. Кванторы существования используются гораздо реже практически так же, как и в других сферах. Это позволяет сделать вывод об особой коммуникативной ценности кванторных местоимений со значением общности для публичных речей.

Семантико-синтаксический анализ показывает, что местоимения-кванторы употребляются специфически даже по

сравнению с другими местоимениями, например, они крайне редко сопровождаются коррелятами, тогда как остальные местоимения, как правило, используются в речи с антецедентами или с антиципентами [9]. Основной сферой их употребления являются поучительные и концептуальные тексты (притчи, пословицы, гимны и пр.), которым кванторы придают обобщённый смысл, поскольку эти тексты адресованы массовому читателю. В поучительных текстах конкретизация лиц и обстоятельств не желательна, важна только структура ситуации и отношение к ней. В публицистических текстах кванторные местоимения употребляются практически регулярно, особенно в речах с повышенной функцией воздействия, например, с социально-политическим красноречием. Также кванторные местоимения являются частотным элементом агитационных речей, направленных на решение социальных, экономических и политических вопросов, которые произносятся на предвыборных собраниях, митингах, в рекламных выступлениях, в выступлениях в поддержку тех или иных общественных движений, кампаний и других.

Любая агитационная речь отличается тем, что обязательно содержит определение задач и целей, а также рекомендации или призыв к действию. Она должна воздействовать на слушателя таким образом, чтобы он почувствовал потребность сделать то, к чему призывает его агитатор. Это возможно только в том случае, если у всех участников процесса агитации есть что-то объединяющее, поэтому задача агитатора состоит в том, чтобы найти то, что изначально объединяет аудиторию с ним. Следующим шагом должно стать развитие и укрепление того общего, что есть между участниками процесса. Исходя из этих требований одним из главных условий успешности речи является доверие агитируемого к агитатору. Оратор своей речью должен убедить каждого слушателя принять его позицию в какой-либо ситуации, а это невозможно осуществить без чувства общности между выступающим и его аудиторией. Чтобы добиться этого эмоционального состояния слушателей, оратор должен установить и упрочить

коммуникативный контакт с ними, чтобы понять, стоит ли их агитировать, и если стоит, то подготовить почву для этого.

В этой начальной фазе агитационного процесса определённую и весьма существенную роль играют местоимения, особенно дейктические и кванторные. Дейктические местоимения, структурируя коммуникативный акт, обеспечивают контакт агитатора со слушателями. Кванторные местоимения обеспечивают масштаб обращения. Наблюдения показали, что квантификация настолько важна на этом этапе агитации, что охватывает и некоторые некванторные местоимения, которые тоже начинают выполнять в контексте эту функцию: *Убеждён, для поступательного развития государства и общества нам абсолютно необходима цивилизованная политическая конкуренция* (Путин). В приведённом примере дейктическое местоимение *мы* выполняет функцию квантификации, обозначая всех граждан России. В дальнейшем изложении некванторные местоимения, которые подвергаются квантификации, будут называться квантифицированными местоимениями.

Кванторные и квантифицированные местоимения в публичной коммуникации выполняют сразу несколько функций, из которых три являются важными особенно на начальном этапе агитационного процесса: а) Местоимения организуют коммуникативный акт: *Обращаюсь к вам по вопросу, который сейчас волнует всех нас* (Путин); б) Местоимения задают содержанию коммуникативного акта общественный масштаб: *В каждом городе, которому угрожает опасность нашествия врага, мы должны создать такое народное ополчение, поднять на борьбу всех трудящихся, чтобы своей грудью защищать свою свободу, свою честь, свою Родину в нашей Отечественной войне с германским фашизмом* (Сталин); в) Местоимения должны вызывать у аудитории чувство солидарности с агитатором: *Все меры, которые принимаются и ещё будут приняты, сработают, дадут результат, если мы проявим сплочённость, понимание сложности текущей ситуации. Если государство, общество, граждане будут*

действовать вместе, если сделаем всё, что зависит от каждого из нас (Путин).

В силу своего логического качества кванторные местоимения оказывают на объект агитационного обращения интеллектуальное воздействие. Этот эффект обусловлен тем, что они в семантическом плане соотносятся с целым классом лиц, объектов или понятий, поэтому в отличие от знаменательных слов и местоимений других разрядов они деконкретизируют содержание контекста, что приводит к расширению его масштаба. В этом плане кванторные местоимения противопоставляются дейктическим, функция которых, напротив, персонализировать контексты, что они осуществляют с большой точностью, поскольку субъект и адресат в процессе коммуникативного акта находятся в непосредственном контакте и могут воспринимать друг друга аудиовизуально. В процессе деконкретизации происходит соотношение объекта, выраженного кванторным местоимением, с классом понятий, при этом индивидуальность и персональность объекта для контекста принципиально неважны, а иногда, особенно в ораторских речах, и нежелательны: 1) *Она (война с фашистской Германией) является не только войной между двумя армиями. Она является вместе с тем великой войной всего советского народа против немецко-фашистских войск (Сталин).* 2) *Вступив в должность президента России, я гарантирую единую социальную политику и широкий доступ к ценностям культуры на всей территории страны (Зюганов).* 3) *Обращаюсь ко всем гражданам страны. Давайте не будем поступать, полагаясь на наше русское «авось». Не думайте, пожалуйста, как у нас бывает: «А! Меня это не коснётся». Это может коснуться каждого (Путин).* 4) *И ни один человек никогда не выйдет сюда, потому что здесь слово даёт только председатель собрания. И никто не будет бегать у микрофонов и говорить, с какого он округа (Жириновский).*

Именно потому, что кванторные местоимения соотносят содержание с мыслительными категориями либо с классами множеств, они чаще всего и употребляются в общественных сферах, где предметом

коммуникации обычно являются социумы или социально значимые явления. В этих сферах потребность в обобщении содержания настолько велика, что кванторные местоимения не справляются с этой задачей, поэтому в публичной коммуникации местоимения других разрядов начинают выполнять функцию кванторов общности. Некоторые дейктические местоимения, например *мы*, *наши*, особенно часто подвергаются квантификации. Это происходит за счёт того, что они имеют в своей семантической структуре незаполненную сему, отвечающую за признак объединения говорящего и остальных людей, репрезентированных этими местоимениями [9]. Вместо персонального значения они начинают выражать значение класса, общности, поскольку в процессе квантификации заполненная, благодаря коррелятам или контексту, сема начинает доминировать в семантической структуре: *Отчасти дурную шутку сыграла с нами и глобализация, к которой мы так все стремились (Медведев).* В приведённом примере значение *мы* уточняется антиципентной по отношению к местоимению придаточной частью. Следует отметить, что в таких случаях употребления дейктические местоимения, подвергаясь квантификации, продолжают выполнять и свою основную коммуникативную функцию. Такое использование местоимений сразу в двух функциях одновременно возможно благодаря их специфическому качеству – переходности (или функциональному синкретизму), которое является одним из самых характерных свойств всех местоименных слов [4, 6]. Местоимения *мы*, *наши* как дейктические являются самовыражением говорящего, и одновременно в кванторной функции выражают общность всех людей вместе с говорящим в какой-либо ситуации. Эта особенность позволяет субъекту речи вызвать у адресата ощущение, что они вместе в какой-либо ситуации: *Мы почти всегда извиняем то, что понимаем (Лермонтов).* Приведённый пример является типичной иллюстрацией для квантифицированного употребления дейктического местоимения *мы*. Оно выражает: а) дейктическое значение –

говорящий; б) кванторное значение – все, или каждый человек, который принимает выраженное в предложении условие.

В агитационных текстах местоимения *мы*, *наши*, подвергаясь квантификации, очень часто используются как средство достижения общности для того, чтобы вызвать у аудитории чувство солидарности с оратором. В следующем примере из агитационной речи И. В. Сталина квантификация местоимений *мы*, *наши* усиливается употреблением в одной конструкции с квантором общности *все*, и её неоднократным повтором. Это намеренное усиление степени квантификации в обращении должно было вызвать у аудитории не просто ощущение общности, но чувство единства всех советских людей перед общим врагом: *Вот почему вся наша доблестная армия, весь наш доблестный военно-морской флот, все наши летчики-соколы, все народы нашей страны, все лучшие люди Европы, Америки и Азии, наконец, все лучшие люди Германии — клеймят вероломные действия германских фашистов и сочувственно относятся к Советскому правительству, одобряют поведение Советского правительства и видят, что наше дело правое, что враг будет разбит, что мы должны победить* (Сталин). Функциональный анализ таких конструкций показывает, что в них главным по смыслу является квантифицированное местоимение, со значением общности оратора и его аудитории. Кванторное местоимение используется для абсолютизации значения общности. Это сочетание употребляется агитаторами для активного воздействия на аудиторию, в результате которого создается повышенная экспрессивность, стимулирующая коммуникативный напор. Правильно применённые кванторные конструкции всегда приводят к успеху, но, если оратор не установил должный контакт с аудиторией, то эффект их применения может быть обратным: напор вызовет у агитируемых слушателей защитный барьер от эмоционального воздействия и его логичное следствие – уход от общения (физический или психологический) или активное противодействие – вплоть до агрессии.

Местоимения второго лица *вы*, *ваши* и даже *ты* также могут подвергаться

квантификации с целью достижения эффекта общности, но при их кванторном использовании они одновременно акцентируют личностную самостоятельность адресата речи, и поэтому степень их квантификации ниже, чем у местоимений первого лица. Примером этой функциональной особенности является агитационный текст в известном плакате – *Ты записался добровольцем?* – созданном художником Дмитрием Моором во время Гражданской войны в России. В нем местоимение *ты* употреблено в значении квантора общности, но с дополнительной персонализированной коннотацией, то есть «ты тоже», «ты, как и все», «ты как один из всех». Данный пример хорошо иллюстрирует функциональный синкретизм местоимения *ты*. С одной стороны, *ты* в данном контексте – это конкретный адресат (дейктическая функция), с другой стороны, – это обобщающее слово (функция квантификации). Аналогично употреблено это местоимение В. В. Жириновским в предвыборной речи: *Не хочешь служить в армии – принеси в военкомат свидетельство о том, что ты либо усыновил одного ребёнка, либо отец одного, двоих, троих детей. И в армию тогда тебя не возьмут* (Жириновский).

Следует отметить, что при квантификации местоимений второго лица сема адресата, выражающая персонализированную коннотацию, всегда остаётся активной. Это хорошо иллюстрируют два примера из предвыборных речей Г. А. Зюганова и В. В. Путина, которые имеют практически идентичное содержание, но из-за употребления разных местоимений различаются степенью квантификации: *Каждый из вас будет обеспечен достойным жильём* (Зюганов); *Как я уже говорил, наша важнейшая задача – решить жилищную проблему* (Путин). Заявление Путина является более обобщённым и абстрактным, несмотря на употребление личного *я*, тогда как местоименная конструкция *каждый из вас* в речи Зюганова, усиленная квантором общности, повышает экспрессию всей фразы своей адресной точностью.

Следует заметить, что дейктическое местоимение *я* (в отличие от *ты*) не поддается квантификации, оно всегда остаётся персонализированной репрезентацией говорящего. Это местоимение сравнительно редко употребляется ораторами в агитационных речах, очевидно, из-за того, что у него нет способности к квантификации, поскольку за ним всегда открывается персонализированный контекст. Всё же некоторые политики используют это местоимение для саморепрезентации в агитационном процессе. Например, депутат Государственной Думы от коммунистической партии Г. А. Зюганов в своих речах чаще всего называет себя *я*: *Осознавая всю тяжесть существующих проблем, я, Геннадий Зюганов, готов взять на себя ответственность за судьбу России; Свою деятельность во главе государства я обязуюсь подчинить утверждению народовластия; Я гарантирую вам создание открытой и честной избирательной системы; Я гарантирую вам: от национализации выиграет 99% населения, включая малый и средний бизнес.* Президент Республики Беларусь А. Г. Лукашенко также обычно использует в своих речах это местоимение для вербального самовыражения: *Я не подписал Таможенный кодекс (ЕврАзЭС), потому что многое, что должно было быть, не работает. Более того, я поручил отозвать основных наших специалистов из таможенных органов (ЕврАзЭС).* Контекстуальный анализ приведённых фрагментов показал, что в их контексте было уместно употребление официального корпоративного *мы*, поскольку оба политика представляют свою партию и правительство, но они отдали предпочтение личному *я*. Изучение агитационных речей этих политиков показывает, что выражение себя посредством местоимения *я* является особенностью их ораторского стиля. Этот способ вербального самовыражения в данном случае не является коммуникативной ошибкой, так как оба оратора применяют одно из самых важных правил публичной коммуникации: при любой форме агитации агитатор должен быть коммуникативным лидером, поскольку, как только он теряет лидерство в коммуникативном акте, то не

справляется со своей задачей в аудитории. Г. А. Зюганов и А. Г. Лукашенко в своей риторической деятельности используют коммуникативное лидерство не только как средство структурирования общения с аудиторией и придания процессу агитации большей целенаправленности, но ещё и как иллюстрацию своих лидерских качеств вообще.

Другие политики тоже используют местоимение *я*, но только в тех случаях, когда речь идёт о какой-то сугубо персональной ситуации: *Мне часто задают вопрос: буду ли я проводить избирательную кампанию, и если буду – то как* (Путин); *У меня нет иллюзий по поводу роли моей скромной персоны в истории российского парламентаризма* (Миронов); *Я ухожу, но я не оставляю вам преемника, потому что наступило время прямой демократии* (Жириновский); *Я лично говорил об этом во время встреч тогда ещё всем нужной «восьмёрки»* (Медведев). Интересно заметить, что в агитационных речах И. В. Сталина местоимение *я* встречается крайне редко, только в одном или двух случаях. Он всегда употреблял для самовыражения квантифицированное *мы*.

Местоимения *мы / наши* и *вы / ваши* в агитационных речах подвергаются квантификации чаще, чем другие некванторные местоимения. Причиной этого является их способность вызывать у участников коммуникации чувство общности, и эта особенность используется в процессе агитации как один из самых эффективных приёмов воздействия на аудиторию, поскольку для достижения главной цели оратор должен не только привлечь внимание, но и обеспечить согласие партнёров. С этой целью агитаторы часто используют обороты, которые подразумевают их единство с аудиторией (воображаемое или реальное) в каких-либо вопросах: *«Как мы с вами знаем... Как нам говорят... Мы все вместе... В нашей ситуации...»* и т. п. Квантифицированные местоимения *вы* и особенно *мы / наши* являются обязательным компонентом этих оборотов. Этот компонент общения должен установить личные доверительные отношения между агитатором и его аудиторией, на основе которых и

передаваемая информация воспринимается как лично адресованная, не нейтральная, что особенно важно при агитации. Этот эффект и стал причиной частотности употребления этих местоимений в агитационных речах. Так, в знаменитой Геттисбергской речи Авраама Линкольна, сравнительно небольшой по объёму, из 242 слов 48 местоимений, из которых 26 – кванторные и квантифицированные, из них 15 местоимений – *мы, наши* [5]. Эти местоимения в речи Линкольна несут большую экспрессивную нагрузку, вызывая у каждого адресата ощущение общности с оратором и одновременно со всем американским народом.

Изучение предвыборного выступления Владимира Путина перед доверенными лицами показало, что в контексте анализа имеющегося состояния дел он часто использует кванторное местоимение *все (весь, вся, всё)*, но, когда он говорит о перспективах развития страны, то есть о будущем, которое надо построить, что требует сочувственного внимания аудитории, использует местоимения *мы, наши*. Следующие примеры являются характерными для употребления политиком приведённых местоимений: *Все эти вопросы требуют дальнейшей проработки; Начиная с 2000 года достигнута положительная динамика всех основных социальных показателей; Результаты последних лет дают все основания сказать: да - это в наших силах. И мы сделаем это, сделаем обязательно; Мы обязаны довести до конца и программу наших политических преобразований; В связи с этим хочу подчеркнуть: наши действия в этом направлении будут также последовательны, как и всё, что мы делали для стабилизации в стране в последние годы; Мы будем последовательно укреплять нашу политическую систему и на федеральном уровне, и в регионах.*

Сопоставление особенностей употребления кванторных и квантифицированных местоимений в текстах разных жанров показывает, что они отличаются своей принадлежностью к книжному стилю, и их значимость в этом отношении трудно переоценить, особенно в притчевых и пословичных текстах [9]. В

жанре публичной речи, и особенно агитационной, кванторные и квантифицированные местоимения в стилистическом плане не привлекают внимания, но, тем не менее, они несут большую функциональную нагрузку, выступая как средство воздействия на аудиторию, что является одной из главных задач ораторских речей. Во всех рассмотренных выше примерах из речей политиков участники коммуникативной ситуации не называются, а лишь намечаются благодаря использованию местоимений, и таким образом агитационному контексту придаётся абстрактный и одновременно символический смысл, который сравнительно нетрудно сделать привлекательным, поскольку он легко применим к каждому слушателю. Большая часть кванторных и квантифицированных местоимений используется агитаторами в речи осознанно, мотивированно, для достижения цели, важной для обращения, в рамках которого они употребляются. Все они выражают семантику категориального масштаба, которая не конкретизируется коррелятами, контекстом или ситуацией, как это происходит с местоимениями других разрядов.

Контекстуальный анализ особенностей употребления каждого типа кванторных местоимений позволяет заметить, что, несмотря на их семантическую, логическую и грамматическую несхожесть, они особенно часто используются в текстах, для которых характерны книжные стили [7]. Они реже других местоименных типов используются в устной бытовой речи, и всегда употребляются для какого-либо обобщения. В этом аспекте становится понятным, почему в агитационных речах дейктические местоимения начинают дополнительно выполнять функцию квантификации. Поскольку агитационная речь осуществляется устно непосредственно перед аудиторией, то она сложно организуется: с одной стороны, это речевая коммуникация, а, с другой стороны, это воздействующий контекст, который обязательно должен быть аналитическим или хотя бы иметь элементы аналитики [2, 7]. В этих условиях ораторы используют способность местоимений к синкретизму [4, 6], употребляя слова *мы, ты,*

вы сразу в двух коммуникативных функциях речи, но и вызывать у слушателей чувство одновременно – дейктической и кванторной. солидарности с оратором.
Это позволяет не только обобщить предмет

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ

1. Бахтин М.М. Проблема речевых жанров. — М.: Русские словари, 1996. — Т. 5. — С. 159–286.
2. Зарецкая Е.Н. Риторика: Теория и практика речевой коммуникации. — М.: Дело, 2002. — 480 с.
3. Кондаков Н.И. Логический словарь. — М.: Наука, 1971. — 658 с.
4. Мигирин В.Н. Очерки по теории процессов переходности в русском языке. — Бельцы, 1971. 199 с.
5. Примеры ораторской речи в различных сферах жизни человека. — URL: <https://vseorechi.ru/ritorika/orator/oratorskaya-rech-primery.html> (дата обращения: 13.02.2020).
6. Сидоренко Е.Н. Очерки по теории местоимений современного русского языка. — Киев; Одесса: Лыбидь, 1990. — 147 с.
7. Сопер П.Л. Основы искусства речи. — М.: Прогресс: Прогресс-академия, 1992. — 416 с.
8. Урунова Р.Д. К вопросу о факторах, определяющих значение местоимения «мы» // Язык и словесность. — Ташкент: Укитувчи, 1990. — С. 124–128.
9. Урунова Р.Д. Местоимения русского языка. Разноаспектное описание. — Ульяновск: Изд-во УлГУ, 2014. — 175 с.

PRONOUNS AS A MEANS OF EMOTIONAL INFLUENCE ON THE AUDIENCE IN THE PROCESS OF CAMPAIGNING

© 2020 Raisa D. Urunova

Kazan Federal University, Kazan, Russia

The article presents an analysis of pronouns that are regularly used in campaign speeches of politicians and other public figures. The material for the study was fragments of speeches delivered in different historical periods and on different occasions. To correctly describe the methods of using pronouns, a complex methodology was applied, including contextual, functional and statistical analysis. Contextual and functional analysis of speech texts has shown that pronouns are one of the most effective means of influencing the audience in the process of campaigning, and in this regard, in the functional aspect, the article describes the features that allow pronouns to effectively participate in campaigning appeals. It was found out that particularly important in public speech are quantifiable pronouns of generality, as well as pronouns that are quantified in context and which are considered in the article as a special type of quantified pronouns. Quantifiable and quantified pronouns are semantically related to classes of persons, objects, or concepts, so unlike other words, they deconcretize the context of an agitation appeal, which leads to an expansion of the scope of its content. Also, in the process of agitation, quantified deictic pronouns are regularly used as a means of achieving commonality between communication participants in order to evoke a sense of solidarity with the agitator in the audience.

Keywords: pronouns, function, quantification, agitation, expression.