
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Березина В. Г. Белинский и вопросы истории русской журналистики. Л.: Изд-во ЛГУ, 1973. 144 с.
2. Достоевский Ф. М. Дневник писателя. М.: Советский писатель, 1984. 380 с.
3. Карамзин Н. М. Соч.: В 2 т. Т. 2. Критика. Публицистика. Главы из «Истории государства Российского». Л.: Худ. лит., 1984. 456 с.
4. Лотман Ю. М. Сотворение Карамзина. М.: Книга, 1987. 832 с.
5. Труайя А. Федор Достоевский. М.: Эксмо, 2007. 480 с.
6. Эйдельман Н. Я. Карамзин и Пушкин: Из истории взаимоотношений // Пушкин: Исследования и материалы / АН СССР. Ин-т русской литературы (Пушкин. дом). Л.: Наука, 1986. 176 с.

REFERENCES

1. Berezina V. G. Belinskij i voprosy istorii russkoj zhurnalistiki. L.: Izd-vo LGU, 1973. 144 s.
2. Dostoevskij F. M. Dnevnik pisatelja. M.: Sovetskij pisatel', 1984. 380 s.
3. Karamzin N. M. Soch.: V 2 t. T. 2. Kritika. Publitsistika. Glavy iz «Istorii gosudarstva Rossijskogo». L.: Hud. lit., 1984. 456 s.
4. Lotman Ju. M. Sotvorenje Karamzina. M.: Kniga, 1987. 832 s.
5. Trujaja A. Fedor Dostoevskij. M.: Eksmo, 2007. 480 s.
6. Ejdel'man N. Ja. Karamzin i Pushkin: Iz istorii vzaimootnoshenij // Pushkin: Issledovanija i materialy / AN SSSR. In-t russkoj literatury (Pushkin. Dom). L.: Nauka, 1986. 176 s.

E. B. Соловьева

РЕЧЕВОЙ АКТ ВОЗМУЩЕНИЯ КАК СРЕДСТВО САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В ПОЛИТИЧЕСКОМ ДИСКУРСЕ (на примере текстов дебатов в Бундестаге)

Выявляются особенности функционирования речевого акта возмущения как средства самопрезентации говорящего в немецкоязычном политическом дискурсе. Устанавливается частотность использования немецкими политиками определенных тактик при реализации стратегии самопрезентации и зависимость употребления говорящим языковых средств от типа выбранной речевой тактики.

Ключевые слова: речевой акт возмущения, коммуникативная стратегия, речевая тактика, самопрезентация.

E. Solovyeva

SPEECH ACT OF INDIGNATION AS A MEANS OF SELF-PRESENTATION IN THE POLITICAL DISCOURSE (based on texts of debate in Bundestag)

The functional characteristics of the speech act of indignation as a means of self-presentation in the German discourse are revealed. The frequency of using certain self-presentation tactics by German politicians is identified and dependence of using language means on the type of the tactics is determined.

Keywords: speech act of indignation, speech strategy, speech tactics, self-presentation.

В современной лингвистической прагматике изучение плана содержания и плана выражения речевых актов в различных языках является актуальной областью лингвистического анализа. Этот факт объясняется тем, что речевой акт, представляя собой многогранное явление, демонстрирует характерные особенности функционирования в разных типах дискурса.

Предметом рассмотрения в настоящей статье является речевой акт возмущения. Многочисленные примеры его актуализации в современном немецкоязычном политическом дискурсе указывают на тот факт, что он отходит от своей первичной функции выражения несогласия и приобретает вторичную функцию реализации говорящим стратегии самопрезентации.

В качестве практического материала в статье используются стенографические записи дебатов Бундестага (общим объемом более 2000 страниц), размещенные на официальном сайте немецкого парламента [1]. Выбор практического материала исследования не случаен. В рамках политических дебатов эмоциональное выражение возмущения по отношению к словам/действиям конкурентов позволяет политику успешно осуществлять позиционирование себя как разоблачителя, борца за справедливость и набирать дополнительные политические очки. Как полагает К. С. Цибизов, «интенциональная направленность политического дискурса (оказание воздействия) предполагает самопрезентацию как необходимое условие достижения целей политика» [5, с. 79]. Именно в политической коммуникации стратегия самопрезентации приобретает ярко выраженный апологизированный, агитационный характер, поскольку политический деятель особо заинтересован в создании привлекательного образа (имиджа) для завоевания симпатий электората (В. М. Шепель, Н. Д. Павлова, О. Н. Паршина, Г. Г. Почепцов, Е. В. Тенева, Н. В. Ушакова, А. Ф. Стрижова и мн. др.).

В самом общем виде феномен самопрезентации (самопозиционирования, само-рекламы) личности определяется в научной литературе как демонстративное поведение, направленное на достижение конкретных целей. К изучению данного явления обращались представители различных областей гуманитарного знания: психологии, социологии, лингвистики, педагогики, имиджологии и др. Обзор теоретической литературы показал, что феномен самопрезентации рассматривается учеными с различных сторон.

В ряде лингвистических, психологических и социологических концепций феномен самопрезентации описывается с позиции функционально-прагматического подхода, базирующегося на изучении самопозиционирования как целенаправленной деятельности (van Dijk, Goffman, Jellison, Gentry, Tedeschi, Riess, Jones, Pittman). Исследователи осуществляют анализ мотивационной стороны самопрезентации и выделяют определенные факторы, стимулирующие данный тип деятельности, например, потребность одобрения, уважения, признания, мотив власти, мотив привлечения внимания к своей фигуре, стремление к превосходству и др. [2, с. 15].

Другой подход к изучаемому феномену (Р. Баумайстер, Б. Шленкер, М. Лири, А. Стейнхилбер и др.) акцентирует внимание на субъекте самопрезентации. В этой связи самопрезентация личности определяется как деятельность, направленная на управление информацией о себе, проявляющаяся через демонстрацию собственных мыслей, опыта, личностных характеристик и т. д. Отметим, что в рамках указанного подхода за пределами анализа остается функциональный аспект самопрезентации, связанный с целеполаганием речевой деятельности.

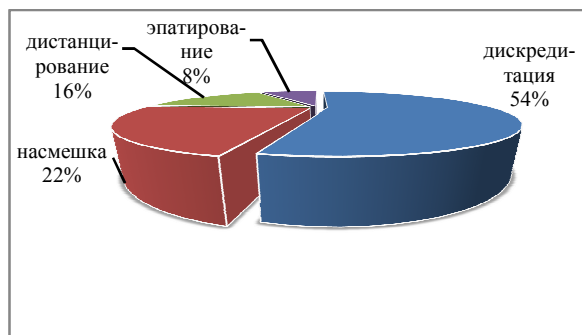
Представление самопрезентации как процесса построения коммуникации, направленного на достижение определенных целей, находит свое отражение в много-

численных работах лингвистов, изучающих стратегический аспект данного феномена. В настоящее время этот ракурс исследования является особо актуальным, о чем свидетельствуют данные научной литературы по указанной тематике (Е. А. Ковригина, И. С. Черкасова, К. С. Цибизов и др.). В работах упомянутых авторов феномен самопрезентации личности определяется как коммуникативная стратегия: «совокупность запланированных говорящим заранее и реализуемых в ходе коммуникативного акта теоретических ходов, направленных на достижение коммуникативной цели» [3, с. 18]. Как полагают ученые, данная стратегия реализуется через определенные речеповеденческие тактики, для осуществления которых используются соответствующие вербальные средства.

Исследователи, обращаясь к описанию стратегического плана самопрезентации, отмечают ее направленный, контролируемый характер и высокий манипулятивный потенциал. По мнению лингвистов, в основе рассматриваемого явления лежит осознанное построение алгоритма коммуникативного процесса, что позволяет рассматривать самопрезентацию в контексте планирования коммуникации и использования конкретных тактик ее реализации [4, с. 77].

Анализ языковых фактов свидетельствует о том, что речевой акт возмущения эффективно используется немецкими политиками при осуществлении следующих частных тактик в общей стратегии самопрезентации: тактики дискредитации собеседника, тактики насмешки, тактики дистанцирования, тактики эпатирования (термины А. Н. Дудецкой, О. Н. Паршиной). При этом наблюдается определенная зависимость в использовании говорящим языковых средств, выражающих возмущение, от вида тактики, реализующей стратегию самопрезентации политика посредством акта речи данного иллюкутивного типа.

Статистические данные (см. диаграмму) дают основание утверждать, что наиболее популярной тактикой самопрезентации среди немецких политических деятелей является **дискредитация** собеседника. Возмущение, выражаемое в целях дискредитации оппонента, направлено на подрыв его авторитета. Поскольку порицание чужих действий/позиции позволяет политику повысить свой собственный рейтинг, указанная тактика предполагает публичность речевых действий и рассчитан прежде всего на то, чтобы вызвать определенную (желаемую) реакцию электората.



Частотность употребления речевых актов возмущения, используемых немецкими политиками для реализации различных типов тактики стратегии самопрезентации

Рассмотрение корпуса примеров позволило выявить некоторые структурные особенности речевых актов возмущения. По структурному критерию данные речевые единицы можно условно разделить на простые и сложные.

Простые речевые акты возмущения, имеющие одну коммуникативную интенцию — выражение резко негативной оценки слов/действий собеседника, представляют собой краткие, сжатые, но емкие фразы, часто в форме односоставных предложений. Реплики такого типа являются своеобразными «точечными воздействиями», направленными на разрушение авторитета политика-конкурента. Безапелляционный характер данных речевых актов придает им особую иллюкутивную силу,

которая в вербальном выражении речевых актов данного типа чаще всего реализуется посредством:

– *метафор*, например: Ein **Schauspieler** sind Sie!

– *лексических единиц с отрицательной коннотацией*, например: Ein ordnungspolitischer **Sündenfall** war das!

– *идиоматических выражений*, например: **Heute hü, morgen hott!**

Заметим, что тип коммуникативной ситуации, в которой функционируют приведенные речевые акты возмущения, накладывает определенный отпечаток на их план выражения. Зачастую реплики возмущения выкрикиваются говорящим с места, прерывая речь основного докладчика. Тем самым эти высказывания принимают дополнительную (психологическую) функциональную нагрузку: нарушая линию сообщения собеседника, они не только выражают критику по отношению к докладчику, но также отвлекают его внимание во время выступления, нарушают его сосредоточение, сбивают с толку, провоцируя оппонента на выражение какой-либо реакции, например:

— Anstatt sich jetzt konstruktiv zum Beispiel in diese Diskussion einzubringen, Frau Kumpf, kritisieren Sie hier Doppelstrukturen, die wir mit diesem Bundesfreiwilligendienst und der Stärkung der Freiwilligendienste angeblich schaffen.

(1) Tatsächlich, nicht angeblich!

(2) Hören Sie doch einfach einmal zu! — Ja, meine Damen und Herren, es sind zwei Dienste, wie es früher übrigens auch war: der Zivildienst und die Freiwilligendienste.

В приведенном фрагменте политической дискуссии употребление простого речевого акта возмущения (1), очевидно, стимулирует реактивный речевой акт (2) собеседника. Эмоциональная окраска, резкий тон высказывания (2) свидетельствуют о том, что собеседник раздражен, недоволен необходимостью прервать выступление и ответить на критику оппонента.

Сложные речевые акты возмущения характеризуются наличием, как минимум, двух коммуникативных интенций: помимо экспликации отрицательной оценки по отношению к собеседнику, данные единицы могут выражать также аргументацию возмущения. Заметим, что использование данных коммуникативных единиц в целях дискредитации собеседника требует от говорящего определенных коммуникативных навыков и удастся далеко не всем политическим деятелям. Чрезмерная доказательность может способствовать логической перегруженности высказывания, что, в свою очередь, ослабляет эффект эмоционального воздействия речи политика. Однако в случае грамотного речевого оформления аргументированное возмущение демонстрирует высокий манипулятивный потенциал и может быть эффективно использовано политиком в целях саморекламы. В вербальном выражении данного типа речевого акта чаще всего участвует *анафора*, например: «Herr Dr. Luther, **das war oberflächlich! Das war oberpeinlich!** Wenn ich das im Wahlkreis erzähle, dann glaubt mir das keiner!» и *риторический вопрос*, например: «**Wer hat denn immer beim VIG auf die Selbstverpflichtung gepocht?** Das war doch die CDU!».

Употребление речевых актов возмущения для реализации тактики *насмешки* в немецкоязычных политических дебатах демонстрирует более низкую частотность по сравнению с представленной ранее группой исследуемых речевых актов, однако указанную тактику следует признать достаточно эффективной для применения в целях самопозиционирования. Создание комического эффекта позволяет говорящему выразить свое ироничное отношение к собеседнику, а также расположить к себе остальную аудиторию, поскольку чувство юмора является мощным орудием воздействия в публичном выступлении. Чаще всего, как свидетельствует анализ текстов, для выражения насмешки немецкие

политики используют **иронию** — прием контраста видимого и скрытого смысла высказывания, когда говорящий подразумевает противоположное сказанному, например:

(1) Die moralisch hochstehende Linke!

(2) Oh! Der Focus ist natürlich ein guter Kronzeuge!

На наш взгляд, приведенные речевые акты содержат скрытый отрицательный смысл. В примере (1) внешне положительная оценка говорящего является на самом деле критическим замечанием по поводу моральных принципов адресата. В примере (2) говорящий пытается поставить под сомнение авторитет упоминаемого печатного издания и выразить критику по отношению к своему оппоненту, ссылающемуся на данные из указанного журнала.

Кроме иронии, выражающей насмешливое отношение к предмету высказывания, для успешного самопозиционирования в речевых актах возмущения немецкие политики используют также приемы сатиры — язвительного, злого осмеяния, не прикрытого положительной формой. Чтобы добиться наибольшего сатирического эффекта, говорящие используют различные языковые средства, в том числе:

– *рифмование*, например: Die Wahrheit stirbt, wenn die SPD regiert!

– *каламбуры*, например: Sprachlos und kopflos!

– *оригинальные развернутые метафоры*, например: Bei euch ist das Ruder blockiert! Das dreht sich nur linksherum! Das ist das Problem!

Сущность тактики **дистанцирования**, реализующей стратегию самопрезентации, состоит в акцентировании говорящим своей непричастности к кому-либо или к чему-либо. Анализ фактических данных показал, что ее применение характерно для оппозиционных немецких политических деятелей. Посредством данной тактики политик-оппозиционер пытается противопоставить себя правящей силе, не оправдывающей, на

его взгляд, надежд избирателей. Возмущаясь, говорящий обвиняет собеседника и подчеркивает свою непричастность к его ошибкам, неблагоприятным поступкам, неэффективной деятельности и т. д. В вербальном оформлении здесь следует отметить характерные оппозиции местоимений *wir* — *Sie*, *unser* — *Ihr*, например:

– **Sie** werden alles wieder zerreden! Das haben **wir** doch bisher immer erlebt!

– Das erzählen **Sie uns** schon seit Monaten!

– So kennen **wir Sie** — destruktiv auf allen Ebenen!

Прием противопоставления местоимений позволяет говорящему создать эффект отождествления себя с электоратом, якобы выражая позицию народного большинства. При этом акцентируется факт несоответствия общественных интересов и предосудительных действий собеседника, от которых говорящий пытается дистанцироваться.

Анализ языковых фактов свидетельствует также о том, что речевые акты возмущения, реализующие в немецкоязычных политических дискуссиях стратегию самопрезентации личности, реже всего употребляются в немецкоязычном политическом дискурсе для осуществления тактики **эпатирования**. В большинстве своем они демонстрируют случаи отклонения от норм речевого этикета и нарушения принципа вежливости в общении. Подобные высказывания рассчитаны на привлечение внимания к фигуре говорящего за счет максимальной театральности его выступления. Для реализации тактики эпатирования в оформлении речевых актов возмущения немецкие политики намеренно используют языковые средства, не соответствующие требованиям официально-делового стиля, в частности:

– *глагольные и местоименные формы второго лица единственного числа*, например: **Guck'** mal: Gar kein Applaus! Da klatscht noch nicht mal die eigene Fraktion!

– просторечия, разговорные выражения, например: Sie wollen sich wieder **wegschummeln!**

– диалектизмы, например: Deswegen **dröhnen** Sie auch so!

Следует отметить, что «эпатажное» выражение возмущения для саморекламы используют лишь отдельные немецкие политические деятели, известные своей эксцентричностью и свободой в выражениях. Подобные высказывания редко вызывают критику со стороны коллег-парламентариев, так как расцениваются ими как своеобразное средство политической борьбы.

Сравнительный анализ практического материала позволил оценить показатели частотности употребления речевых актов возмущения для реализации различных тактик стратегии самопрезентации в текстах политических дебатов в Бундестаге. Результаты исследования представлены в приведенной выше диаграмме.

Как видно из диаграммы, наибольшей частотностью употребления в политических дебатах обладают речевые акты возмущения, выражаемого говорящим в целях *дискредитации* собеседника (54%), менее распространены тактики *насмешки* (22%) и *дистанцирования* (16%). Тактика *эпатирования* реализуется говорящим посредством речевых актов возмущения в наименьшем количестве случаев (8%).

Приведенные результаты исследования позволяют сделать вывод о том, что наиболее частотной тактикой самопозиционирования среди немецких политиков является дискредитация собеседника.

Полученные в процессе исследования данные об особенностях функционирования речевого акта возмущения в немецком политическом дискурсе расширяют имеющиеся в современной лингвистической прагматике представления о функционально-прагматическом потенциале речевых актов данного иллокутивного типа.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ключев Е. В. Речевая коммуникация. М.: Рипол Классик, 2002. С. 16–20.
2. Ковригина Е. А. Коммуникативная стратегия самопрезентации в дискурсе интернет-интервью: Дис. ... канд. филол. наук. Кемерово, 2010. С. 76–78.
3. Соколова-Бауш Е. А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте: Дис. ... канд. психол. наук. М., 1999. С. 15–17.
4. Цибизов К. С. Самопрезентация языковой личности в немецком молодежном чат-дискурсе: собственно молодежное и национально-специфическое: Дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2009. С. 178–179.
5. Deutscher Bundestag. Plenarprotokolle [Электронный ресурс] // URL: <http://www.bundestag.de/dokumente/protokolle/index.html> (дата обращения — 1.06.2011).

REFERENCES

1. Kljuev E. V. Rechevaja komunikacija. M.: Ripol Klassik, 2002. S. 16–20.
2. Kovrigina E. A. Kommunikativnaja strategija samoprezentatsii v diskurse internet-interv'ju: Dis. ... kand. filol. nauk. Kemerovo, 2010. S. 76–78.
3. Sokolova-Baush E. A. Samoprezentatsija kak faktor formirovanija vpechatlenija o kommunikatore i retsi-piente: Dis. ... kand. psihol. nauk. M., 1999. S. 15–17.
4. Cibizov K. S. Samoprezentacija jazykovej lichnosti v nemeckom molodezhnom chat-diskurse: sobstvenno molodezhnoe i nacional'no-specificheskoe: Dis. ... kand. filol. nauk. Saratov, 2009. S. 178–179.
5. Deutscher Bundestag. Plenarprotokolle [Elektronnyj resurs] // URL: <http://www.bundestag.de/dokumente/protokolle/index.html> (data obrashchenija — 1.06.2011).