



УДК 81'42
ББК 81.0

РЕЧЕВЫЕ СРЕДСТВА РЕАЛИЗАЦИИ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕКСТАХ

Ю.А. Заикина

Язык и политика – глубоко взаимосвязанные явления. Развитие средств массовой коммуникации привело к тому, что слово стало основным инструментом политической борьбы. Сегодня политики используют многообразную палитру речевых средств, реализуя различные стратегии и тактики, позволяющие повлиять на восприятие окружающими адресанта.

Для успеха речевого воздействия особенно важной представляется стратегия самопрезентации. По мнению О.Н. Паршиной, «самопрезентация – это эмоциональная “самоподача” оратора, косвенная демонстрация психических качеств его личности для формирования определенного впечатления о нем самом и о его целях» [2, с. 26]. Тактики, с помощью которых реализуется стратегия самопрезентации, можно разделить на три типа: 1) тактика отождествления; 2) тактика дистанцирования; 3) тактика создания позитивного образа.

Суть тактики отождествления состоит в «демонстрации ненарочитой символической принадлежности к определенной социальной, статусной или политической группе» [2, с. 26]. Без отождествления невозможно сформировать полноценный образ политика. Говорящий показывает себя представителем аудитории, а избиратель видит в кандидате человека такого же социального класса, как и он сам. Имидж политического лидера должен соответствовать ожиданиям социальной среды.

Собранный материал дает право говорить о том, что для реализации данной тактики характерны следующие языковые средства:

1. Фразеологизмы и устойчивые выражения: *Роланд Херианов действительно человек путинской закалки, человек, которому удалось меньше чем за год поднять и запустить огромное количество социальных программ* (Единая Россия. Команда Путина. 2009. 11 янв.). В данном случае наблюдается отождествление с В.В. Путиным путем введения в текст ставшего уже устойчивым словосочетания *человек путинской закалки*. Эта характеристика создана по аналогии со словосочетаниями *человек особой закалки, человек старого закала*, имеющими в словарях помету «разговорное».

2. «Мы-совместное». В тех случаях, когда местоимение *мы* выступает в значении «мы-совместное», оно «помогает создать атмосферу взаимопонимания между кандидатом и избирателями, когда автор приглашает читателей к совместному размышлению о каких-либо фактах, событиях» [3, с. 189]: *У каждого из нас есть мечта. Дать нормальное образование детям, построить дом, чувствовать уверенность в завтрашнем дне* (Единая Россия. 2009. 24 фев.). В данном случае автор текста-обращения говорит от лица всего народа, выявляя общие жизненные приоритеты, общие желания.

3. Речевые формы установления контакта, связанные как с использованием обращений, так и с прямым призывом к избирателям, содержащим в себе явное отождествление: *Дорогие сограждане!* (С. Миронов); *Уважаемые земляки!* (Р. Гребенников); *Если вы, как президент России Дмитрий Медведев, считаете, что власть должна работать для*

людей, *приходите* на выборы и *поддержите* партию «Единая Россия» и команду ее кандидатов (Единая Россия. 2009. 24 фев.).

Сущность тактики дистанцирования – «отдаление», «отстраненность» от объекта (оппонента, адресата). Именно эта тактика характеризуется проявлением наибольшей оценочности, яркостью используемых средств. При этом оценка себя, «своего» круга всегда положительна, а оценка оппонентов отрицательна.

Для достижения тактики дистанцирования политиками обычно используются:

1. Вводные конструкции: *К сожалению, большинство из тех, кто претендует сегодня на кресло градоначальника, не хотят и не могут играть честно* (Наказано сделать. 2007. 26 апр.). В данном случае политик выражает свое негативное отношение к оппонентам при помощи вводного слова, которое относится к семантической группе, выражающей чувства говорящего в связи с сообщением.

2. Фразеологизмы: *Хотел бы просто заметить, что, на мой взгляд, работа областной партийной организации построена сплошь и рядом на интригах. Я не буду вдаваться в подробности, каждый из нас неоднократно был тому свидетелем* (Первая газета в Волгограде. 2007. 4 апр.). Политик негативно оценивает работу партийной организации, используя существительное *интрига* («скрытные действия, обычно неблагоприятные, для достижения чего-либо, происки») [1, с. 250]. Эта отрицательная оценка значительно усиливается в сочетании с фразеологизмом *сплошь и рядом*, имеющим значение «очень часто, почти всегда» [4, с. 449].

3. Противительные конструкции. Как отмечает Е.Г. Сидорова, «яркой чертой публицистических текстов в рамках рассматриваемого жанра является полемичность речи, что вызвано необходимостью сопоставить позиции кандидатов. Этому способствует использование противительных конструкций с союзом *а*, соединяющим слова и части сложносочиненного предложения, обозначающие противоречащие друг другу явления, действия или признаки» [3, с. 194]: *Все идеи единороссам спускают «сверху», а мы генерируем их сами, опираясь на инициативу «снизу»* (Хозяйство. 2007. № 28).

В ряде случаев противопоставление может быть скрытым. Так, во фрагменте: *Какие цели преследовали эти партии-одногодки? Набить свои карманы и занять теплое место в парламенте? Политическая партия – это ответственность, это воля, конкретный план и люди, которые олицетворяют собой линию на созидание* (Первая газета в Волгограде. 2007. 8 нояб.) имеет место противопоставление существительного *одногодка*, то есть «та, что живет очень недолго, не оставляет после себя следа» [1, с. 446], помеченного как «разговорное», «неодобрительное», и существительного с пометой «высокое» *созидание*. Таким образом, благодаря смешению разговорной и высокой лексики выражается негативная позиция политика, дистанцирующегося от другой партии.

4. Постпозитивные номинативы и близкие им конструкции, выражающие неприятие того или иного положения дел: *В последние годы чиновники мэрии занимаются откровенным прожектерством: то обустройством центральной набережной, то идеей строительства аквапарков и лыжных курортов на Мамаевом кургане... Бред какой-то!* (Волгоградская правда. 2007. 2 апр.).

5. При дистанцировании от оппонента политики часто используют метафоры и сравнения, содержащие лексику с отрицательным коннотативным значением: *Страна была скована параличом власти, справа и слева ее покусывали сепаратисты* (Первая газета в Волгограде. 2007. 8 нояб.).

Тактика создания позитивного образа используется для того, чтобы представить политика в выгодном для него ракурсе. Она реализуется при помощи следующих речевых средств:

1. Формы глагола в будущем времени. Данное языковое средство характерно для случаев, когда политик дает обещания: *Не буду больше строить прогнозов, скажу лишь одно: все изменения в городе будут только к лучшему!* (Единая Россия. 2009. 24 фев.).

2. «Мы-совместное»: *Мы получили множество писем и предложений. Мы обсудили нашу программу во всех уголках страны <...> Я убежден, мы сможем воплотить чаяния и надежды наших соотечественни-*

ков, взяв курс на Новый Социализм<...>. **Мы сможем с уверенностью смотреть в будущее! В наше общее справедливое будущее** (Справедливая Россия. 2009. 8 фев.).

3. «Я-конструкции», которые, с одной стороны, «выступают в качестве средств характеристики кандидата как личности, уверенной в собственных силах и профессиональной подготовленности к любой ситуации», а с другой – при неоправданной чрезмерности их употребления способствуют «появлению агрессивной окраски текстов» [3, с. 189]: **Для меня политика – это, прежде всего, защита интересов простых граждан. Пусть это звучит громко, но я не могу молчать, когда вижу несправедливость** (Наказано сделать. 2007. 26 апр.).

4. Аффективы, представляющие собой такие слова-классификаторы, которые вызывают однозначную реакцию массовой аудитории, называя абстрактные понятия, например: «человеческое достоинство», «милосердие», «вера в идеалы», «мечта», «истина», «духовность», «вера в будущее», «надежды на будущее» и т. п. Употребляемые без указания точного смысла они теряют конкретное историческое, идеологическое и политическое содержание: **Добрые дела людям и городу** (Роланд Херианов); **За справедливость, родину и честь!** (Справедливая Россия).

5. Отрицание: **С нашей стороны никаких грязных технологий нет. Это конструктивная критика. Такая критика будет продолжаться, так как избиратели хотят**

знать правду. Никакой грязи там нет. Я вообще не сторонник грязи (Блокнот Волгограда. 2007. 29 марта). Как правило, данное языковое средство характерно для способа нейтрализации негативного представления.

Итак, для реализации стратегии самопрезентации политики могут выбирать разное речевое воплощение, которое зависит от ситуации общения, особенностей адресата, а также от статуса политика, его индивидуально-психологических характеристик и культурного уровня.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – М. : Азъ, 1992. – 955 с.
2. Паршина, О. Н. Приемы реализации стратегии самопрезентации в речи административно-политической элиты / О. Н. Паршина // Проблемы речевой коммуникации : межвуз. сб. науч. тр. / под ред. М. А. Кормилицыной, О. Б. Сиротининой. – Вып. 4. – Саратов : Изд-во Саратов. ун-та, 2004. – С. 25–34.
3. Сидорова, Е. Г. Синтаксические средства самопрезентации политических деятелей в контексте предвыборной кампании / Е. Г. Сидорова // Язык региона: Лексика. Грамматика. Функциональное пространство : сб. науч. тр. / под общ. ред. Н. А. Тупиковой. – Волгоград : Изд-во ВолГУ, 2009. – С. 179–206.
4. Фразеологический словарь русского языка / под. ред. А. И. Молоткова. – СПб. : Вариант. – 1994. – 544 с.