

УДК 811.112.2(045)

А. М. Борис

*Научный руководитель: доктор филологических наук, профессор Л. Ю. Щипулина
Северный (Арктический) федеральный университет им. М. В. Ломоносова*

РЕЧЕВЫЕ СТРАТЕГИИ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ НЕМЕЦКИХ ФИРМ НА ОФИЦИАЛЬНЫХ САЙТАХ

В статье поднимается вопрос исследования речевых стратегий в деловом дискурсе, в частности, стратегии самопрезентации. Речевая стратегия понимается как комплекс речевых действий, направленных на достижения коммуникативных целей. Она включает как свои составляющие речевые тактики и ходы. Стратегию самопрезентации мы предлагаем рассматривать как комплекс речевых и неречевых действий, позволяющих индивиду представлять стороны своей личности и служащих для создания и укрепления его имиджа. В статье описываются речевые тактики самопрезентации, используемые на официальных веб-сайтах немецких фирм "E.On", "Volkswagen" и "Daimler". В частности, выявлено, что в рассмотренном жанре делового дискурса используются преимущественно дивергентные (постулирующие отличия каждой фирмы) и ассертивные (утверждающие положительные качества компании и ее продукции) тактики стратегии самопрезентации, что обусловлено спецификой делового дискурса в этом жанре (борьба за клиента, монологический характер общения). Самопрезентация здесь осуществляется как рациональными, так и эмоциональными средствами; использование последних можно объяснить демократичным характером интернет-пространства.

Речевая стратегия, самопрезентация, деловой дискурс, официальный веб-сайт.

The article deals with studying speech strategies in business discourse, the self-presentation strategy, in particular. Speech strategy means a complex of speech activities focused on achievement of communicative goals. It includes both speech tactics and turns. We suggest to overview the strategy of self-presentation as a complex of speech and non-voice actions which allow the person to represent his personality and both to create and strengthen his public image. The article describes speech tactics of self-presentation used on official web-sites of such German enterprises as E.On, Volkswagen and Daimler. In particular, it was educed, that in the overviewed genre of business discourse there were used mostly divergent (which state dissimilarities of each company) and assertive (which possess eligibilities of a company and its products) tactics of self-presentation, which is caused by the specifics of a business discourse in this genre (struggle for customer, monologue). Self-presentation is carried out by both rational and emotional means; usage of emotional ones could be accounted for the democratic nature of World Wide Web.

Speech strategy, self-presentation, business discourse, official web-site.

Введение.

В современном глобальном мире все больше внимания уделяется деловой коммуникации. Современная экономическая и политическая ситуация выдвинула на первый план необходимость повышения уровня коммуникативной компетентности участников деловой коммуникации. Высокая степень компетентности в знаниях современных речевых тактик и стратегий при деловом общении может стать способом предотвращения конфликтов, стимулирования и продвижения собственных идей, а также развития партнерских взаимоотношений с представителями других сфер общественной жизни.

Основная часть.

Одним из современных жанров деловой коммуникации является официальный сайт фирмы. Задачей данной статьи является анализ способов реализации такой стратегии делового общения, как самопрезентация на официальных сайтах. Для этого следует

дать определения актуальных для нас понятий (речевая стратегия, тактика, самопрезентация), а также провести анализ реализации стратегии самопрезентации на примере сайтов немецких фирм.

Важность обращения именно к анализу стратегии самопрезентации объясняется тем, что успех предприятия во многом зависит от возможности представить себя в наиболее выгодном свете, заинтересовать потенциального клиента, создать благоприятный имидж своей фирмы. Мы можем говорить о том, что для успешного бизнеса просто необходимо знать, каким образом правильно представить себя (организацию), т. е. создать корпоративный имидж.

Самопрезентация является одной из речевых стратегий. Изучение речевых стратегий – довольно молодое и актуальное направление лингвистики, исследуемое в различных отраслях гуманитарных наук. Многие российские и зарубежные авторы занимаются исследованиями в данной области (Т. А. Ван Дейк, О. С. Иссерс, В. Б. Кашкин, М. Л. Макаров,

Л. Е. Гришаева, А. П. Сковородников, Р. Ротмайр и др.).

Изучив ряд определений, мы предлагаем считать речевую стратегию комплексом речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей, который «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [3, с. 54].

Хотелось бы заметить, что большинство авторов вкладывают в понятие речевой стратегии существование намерения, цели коммуникации, которые обуславливают те или иные речевые действия (тактики). Речевую тактику мы определяем как «совокупность практических ходов в реальном процессе речевого взаимодействия, т. е. коммуникативная тактика, в отличие от коммуникативной стратегии, прежде всего, соотносена не с коммуникативной целью, а с набором коммуникативных намерений» [5, с. 19]. Речевые тактики, в свою очередь состоят из речевых ходов, которые на «локальном уровне контролируют детали конкретных репрезентаций» [2, с. 274].

Исследователи выделяют самые различные речевые стратегии и тактики, одной из важнейших среди которых является стратегия самопрезентации. Мы определяем эту стратегию как «комплекс речевых и неречевых действий, которые позволяют индивиду представлять окружающим различные стороны своей личности и служат для создания и укрепления его имиджа» [3, с. 73]. Самопрезентация может осуществляться вербальными и невербальными средствами, при этом невербальные средства могут быть весьма важными в процессе самопрезентации, но наше исследование заключается в изучении непосредственно речевых тактик стратегии самопрезентации.

На современном этапе исследования самопрезентации и ее тактик можно говорить о том, что более всего изучена самопрезентация в политическом дискурсе (О. С. Иссерс, О. Н. Паршина, Ю. М. Иванова, О. В. Гайкова, Е. И. Шейгал и др.). Самопрезентации в деловом дискурсе и особенно в деловой интернет-коммуникации посвящено не так много работ, среди немногих подобных исследований мы можем выделить работы Е. М. Торбик и П. М. Дайнеко.

Тактики, реализующие стратегию самопрезентации, выделяемые исследователями на материале различных дискурсов, весьма разнообразны. К ним, в частности, относятся:

- конвергентные (адресат приспосабливает свое мнение и поведение под общество) и дивергентные (адресат подчеркивает свои принципиальные отличия от других) [6];
- по степени выраженности: эксплицитные (говорящий показывает напрямую свои личные и профессиональные качества) и имплицитные тактики (говорящий показывает свои качества опосредованно (например, через возраст, пол, наличие детей) [4];
- ассертивные и дефензивные, т. е. утверждение своих качеств или защита от нападения, оправдание [10];
- тактики солидаризации и дистанцирования с оппонентом [1];

– по содержанию: тактики, направленные на презентацию личностных качеств, отношения к труду, профессиональных навыков, знаний, опыта; в эту же категорию мы можем отнести типичные «маски» или «роли», составляющие доминанту самопрезентации [3];

– рациональные и эмоциональные тактики самопрезентации, при этом каждому типу соответствуют определенные доминанты, например, к первому типу относятся доминанты самопрезентации «Надежность», «Успешность», «Компетентность» и «Высокое качество обслуживания», а ко второму – «Положительные эмоции», «Выгода клиента» и «Хороший друг» [9].

Таким образом, мы можем говорить о том, что сегодня авторами выделяются множество тактик самопрезентации, которые могут быть применены к различным дискурсам. Далее рассмотрим, насколько перспективно применение каждой из названных классификаций к деловому дискурсу, представленному в Интернете, и в частности, к самопрезентации на официальных сайтах фирм.

Для практического анализа мы использовали сайты трех крупнейших фирм Германии: официальный веб-сайт автомобильной компании Volkswagen [www.volkswagen.de], энергокомпании E.ON [<https://www.eon.de>] и автомобильного концерна Daimler [<http://www.daimler.com>], которые, согласно списку Fortune Global [<http://fortune.com/global500/>], относятся к 20 самым успешным фирмам мира.

Особенностью самопрезентации в деловом дискурсе, согласно нашим наблюдениям, является коллективный субъект самопрезентации, выраженный личными и притяжательными местоимениями 1 л. мн. ч., а также названием фирмы:

Wir sind eines der erfolgreichsten Automobilunternehmen der Welt (Daimler).

Unsere Rundum-sorglos-Tarife mit günstigen Preisen, einer Preisgarantie 1 und Online-Kundenservice rund um die Uhr (E.On).

Анализ местоимений указывает на то, что автор не определяет себя как личность, как отдельное «я», т. е. авторская индивидуальность в данном тексте совершенно нивелирована. В данном случае адресант полностью отождествляет себя с неким целым – аудиторией, фирмой, народом [7, с. 99]. Коллективность субъекта в рассмотренных нами примерах связана также с идеей об ответственности каждого за общее дело фирмы. При этом если все представители фирмы, выраженные коллективным «мы», едины в коллективной самопрезентации (конвергентны), то по отношению к другим фирмам каждое предприятие стремится подчеркнуть свое индивидуальное лицо, свою уникальность. Это означает, что в отношении конвергентности/дивергентности в деловом дискурсе при коллективной самопрезентации мы имеем дело с примером дивергентной тактики. Это подтверждается наблюдениями над официальными сайтами трех рассмотренных фирм: каждая фирма указывает на официальном сайте на свои отличительные особенности.

Unsere attraktive und umweltfreundliche Modellpalette, die wir gezielt ergänzen, und die starke Position der einzelnen Marken auf den Weltmärkten tragen wesentlich dazu bei, dass wir die Stärken des Konzerns nutzen und Vorteile gegenüber dem Wettbewerb konsequent ausbauen können (Volkswagen) (отличительные характеристики фирмы: сильная позиция на мировой арене, а также бережное отношение к окружающей среде).

Als Pionier des Automobilbaus gestalten wir auch heute die Zukunft der Mobilität: Wir setzen dabei auf innovative und grüne Technologien sowie auf sichere und hochwertige Fahrzeuge, die faszinieren und begeistern (Daimler) (отличительные характеристики фирмы: ее богатая история).

Unser Kontakt zu Hochschulen bietet Studenten die Möglichkeit, E.ON und ihre Forschungsschwerpunkte kennenzulernen (E.ON) (отличительные характеристики фирмы: связь с молодежью и образованием).

Все три представленных компании используют ассертивные тактики самопрезентации. Причиной этому, возможно, может являться то, что все три компании имеют уже сложившуюся положительную репутацию.

Wir gestalten die Zukunft der Energie. Damit Energie umweltfreundlich, sicher verfügbar und für alle bezahlbar bleibt (E.ON).

В данном примере E.ON позиционирует себя как инновативную (Зukunft der Energie), дружелюбную по отношению к природе (umweltfreundlich) фирму, предоставляющую клиентам доступные по цене услуги (für alle bezahlbar).

Поскольку на официальных сайтах фирм речь идет о монологическом, а не диалогическом общении, то предпочтение ассертивной тактики самопрезентации в этом жанре очевидно. Ассертивность самопрезентации позволяет фирме самой выбирать стороны своей самопрезентации, а не следовать за аргументами оппонентов.

Несмотря на то, что для делового дискурса не характерна эмотивность, при самопрезентации анализируемых нами компаний эмоциональные тактики встречаются не так редко.

Darüber hinaus wollen wir den Kundenstamm des Volkswagen Konzerns stetig ausbauen, indem wir die Zufriedenheit der bestehenden Kunden weiter steigern und weltweit neue zufriedene Kunden hinzugewinnen, insbesondere in den Wachstumsmärkten (Volkswagen).

Эксплицитная самопрезентация компании в данном примере базируется на положительной эмоции удовлетворенность (Zufriedenheit, zufriedene), как символ тех положительных эмоций, которые вызывает у клиента использование продукции компании.

Компания Daimler выбрала для себя иную тактику:

Wir sind eines der erfolgreichsten Automobilunternehmen der Welt. Mit den Geschäftsfeldern **Mercedes-Benz Cars, Daimler Trucks, Mercedes-Benz Vans,**

Daimler Buses und Daimler Financial Services gehört die Daimler AG zu den größten Anbietern von Premium-Pkw und ist der größte weltweit aufgestellte Nutzfahrzeug-Hersteller (Daimler).

Характеристики, которые фирма избрала для самопрезентации на официальном сайте – ведущая роль среди других предприятий (eines der erfolgreichsten Automobilunternehmen der Welt – это еще и конвергентная тактика, при этом выбрана специальная конструкция Genitivus partitivus, чтобы быть корректным по отношению к конкурентам), интернациональный характер (weltweit aufgestellte Nutzfahrzeug-Hersteller) – представляют фирму как крупное и надежное предприятие. Этот пример иллюстрирует рациональную тактику самопрезентации.

Мы считаем, что оба вида самопрезентации (рациональная и эмоциональная) являются успешными, но более эффективной можно считать эмоциональную самопрезентацию, потому что эмотивность не характерна для делового дискурса и обращает на себя большее внимание.

Более того, при анализе эмоциональных тактик самопрезентации мы можем выделить ряд стилистических средств выразительности и приемов, нехарактерных для официальной коммуникации. Среди наиболее употребляемых приемов можно выделить следующие:

1) метафоры (Pionier des Automobilbaus, die Firmengründer haben die Geschichte geschrieben, die breiteste Palette, für jeden Geschmack);

2) англицизмы для усиления идеи о глобальности компании (faire Preise, Service, cargo, financial Service);

3) превосходная степень прилагательных ((die) erfolgreichste, größte, breiteste (Firma));

4) повторы (gehört zu den **größten** Anbietern von Premium-Pkw und ist der **größte** weltweit aufgestellte Nutzfahrzeug-Hersteller), а также синонимы (faszinieren / begeistern) для акцентирования смысла и увеличения запоминаемости высказывания;

5) окказионализмы (flexibilisieren);

6) фонетические приемы (individuell, flexibel und auch virtuell).

Благодаря употреблению средств выразительности, не свойственных научно-деловому стилю, адресат пытается показать читателю своего Интернет-ресурса интернациональность своей компании, уважительное отношение к каждому клиенту и даже к конкуренту, создать собственный положительный образ и подчеркнуть процветание компании. Представляется, что новая среда коммуникации (Интернет-пространство), отличающаяся своим демократичным характером, способствует «разрыхлению» строго официального делового стиля и делает уместным использование выразительных средств и эмоциональных тактик при самопрезентации (ср. понятие стилевой гибридности, характерное для современной интернет-коммуникации, упоминаемое Л. Ю. Щипициной) [8].

Очевидно, что содержательная классификация тактик самопрезентации (презентация личностных

Литература

качеств, отношения к труду, профессиональных навыков, знаний, опыта; типичные «маски» или «роли», составляющие доминанту самопрезентации) вполне может производиться в рамках выделения эмоциональной или рациональной самопрезентации и является перспективой дальнейшего исследования.

С точки зрения имплицитности/ эксплицитности тактик наши первые наблюдения над самопрезентацией на официальных сайтах свидетельствуют о преобладании эксплицитной самопрезентации, что отвечает сущности делового дискурса – выражать мысли напрямую. Об этом свидетельствуют все приведенные выше примеры.

Различие тактик солидаризации и дистанцирования с оппонентом (П. М. Дайнеко, А. И. Дубских), видимо, более применимо к диалогу, а в монологической самопрезентации на официальном сайте формального оппонента нет, соответственно, и применить эту классификацию к рассмотренному нами материалу не представляется возможным.

Выводы.

Подводя итог вышесказанному, мы можем утверждать, что к официальным веб-сайтам, как особому жанру делового общения, можно применить разные классификации тактик самопрезентации. Проведенный анализ показывает, что в данном жанре используются преимущественно дивергентные, ассертивные, эксплицитные тактики самопрезентации, при этом привлекаются как рациональные, так и эмоциональные тактики, в рамках которых представляются положительные качества компании и ее продукции. Взаимодействие разных тактик самопрезентации между собой (рациональность и типичные доминанты, эмоциональность и типичные доминанты самопрезентации) является перспективой дальнейшего исследования.

УДК 81

Т. А. Ветрова

Череповецкий государственный университет

**ЛИТЕРАТУРНЫЕ ПРЕМИИ
КАК ФЕНОМЕН СОЦИО-КУЛЬТУРНОЙ ЖИЗНИ РОССИИ**

Статья посвящена литературным премиям России как феномену социокультурной жизни. Основным тенденциям развития литературных премий и их роли в современной социокультурной жизни: изменение функционального ядра литературных премий, изменение отношения номинантов и читателей к фонду наград; отражение современных тенденций развития литературы в текстах – номинантов.

Литературная премия, современный литературный процесс, функции литературных премий.

The article is devoted to literary awards of Russia as a phenomenon of sociocultural life. To the main tendencies of development of literary awards and their role in modern sociocultural life: change of the functional kernel of literary awards, change of nominees' and readers' attitude to the fund of awards; reflection of current trends of development of literature in texts – nominees.

Literary award, modern literary process, functions of literary awards.

Введение.

Литературная премия как факт действительности и феномен жизни литературы приобретает все боль-

шее значение или существенно меняется, трансформируется функциональная нагрузка литературной премии.