

Федорова Клавдия Ивановна, Николаева Сардана Валерьевна

## **РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ: СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ**

В статье рассматривается реализация речевой агрессии посредством стратегии самопрезентации в политическом дискурсе на материале англоязычных средств массовой информации. Анализируются тактики отождествления, солидаризации и оппозиционирования, актуализирующие стратегию самопрезентации и направленные на создание определенного имиджа политического деятеля и возглавляемой им страны. Выявляются языковые средства, вербализирующие указанные тактики.

Адрес статьи: [www.gramota.net/materials/2/2016/8-2/48.html](http://www.gramota.net/materials/2/2016/8-2/48.html)

Источник

### **Филологические науки. Вопросы теории и практики**

Тамбов: Грамота, 2016. № 8(62): в 2-х ч. Ч. 2. С. 162-165. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: [www.gramota.net/editions/2.html](http://www.gramota.net/editions/2.html)

Содержание данного номера журнала: [www.gramota.net/materials/2/2016/8-2/](http://www.gramota.net/materials/2/2016/8-2/)

### **© Издательство "Грамота"**

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: [www.gramota.net](http://www.gramota.net)

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: [phil@gramota.net](mailto:phil@gramota.net)

УДК 811.111-26

*В статье рассматривается реализация речевой агрессии посредством стратегии самопрезентации в политическом дискурсе на материале англоязычных средств массовой информации. Анализируются тактики отождествления, солидаризации и оппозиционирования, актуализирующие стратегию самопрезентации и направленные на создание определенного имиджа политического деятеля и возглавляемой им страны. Выявляются языковые средства, вербализующие указанные тактики.*

*Ключевые слова и фразы:* речевая агрессия; стратегия самопрезентации; тактика отождествления; тактика солидаризации; тактика оппозиционирования.

**Федорова Клавдия Ивановна**, к. филол. н.

**Николаева Сардана Валерьевна**

Северо-Восточный федеральный университет им. М.К. Аммосова

Fki110252@gmail.com

### РЕАЛИЗАЦИЯ РЕЧЕВОЙ АГРЕССИИ: СТРАТЕГИЯ САМОПРЕЗЕНТАЦИИ В АНГЛОЯЗЫЧНЫХ СМИ

Одним из основных средств воздействия на человека является феномен речевой агрессии, который в силу постоянно меняющейся политической ситуации в стране и в мире остается актуальным предметом для изучения в политическом дискурсе. Понятие речевой агрессии трактуется неоднозначно. Агрессивность в узком смысле в речи воспринимается как «речевой акт, замещающий агрессивное физическое действие: оскорбление (в том числе грубая брань), насмешка, угроза, враждебное замечание, злопожелание, категоричное требование без использования общепринятых этикетных средств» [1, с. 257]. В широком смысле «речевая агрессия» подразумевает всевозможные виды властвующего речевого поведения. Под речевой агрессией вслед за О. Н. Быковой мы понимаем «форму речевого поведения, нацеленного на оскорбление или преднамеренное причинение вреда человеку, группе людей, организации или обществу в целом» [2, с. 96]. Такая форма речевого поведения зачастую нарушает нормы общения.

Стратегия самопрезентации не всегда напрямую выражает речевую агрессию. В данной статье мы рассматриваем стратегию самопрезентации только в рамках такого ее вида, когда говорящий противопоставляется оппоненту, влияя на формирование мнения об адресанте у окружающих.

В рамках борьбы за власть одной из главных задач в политическом дискурсе является создание имиджа лидера, партии и страны. По мнению Г. Г. Почепцова, имиджем считается стереотип человека, закрепившийся в массовом сознании и отражающий то, что представляет собой человек или организация в концентрированной форме [4, с. 18]. Имидж является одним из важнейших понятий в рассматриваемой нами стратегии самопрезентации, реализуемой с помощью тактики отождествления, солидаризации и оппозиционирования [5, с. 47].

Тактика отождествления предназначена для формирования имиджа с помощью соотнесения образа политика, политической партии с определенной группой (социальной, статусной, политической). Имидж, таким образом, выступает как средство сближения с одними и отчуждения по отношению к другим.

Идентификационная модель зарубежных средств массовой коммуникации зачастую строится с опорой на государство. Рассмотрим пример из новостной статьи Оуэна Джоунза под заголовком *“Putin is a Human Rights Abusing Oligarch. The British Left Must Speak Out”* / Путин – олигарх, нарушающий права человека. Британские левые силы должны откровенно признать это (перевод здесь и далее К. И. Федоровой) британского издания *“The Guardian”*:

*“We shouldn’t have to wait for a possible western-Russian alliance in, say, Syria to speak out. We should express our solidarity with Russia’s embattled democrats and leftists. We don’t have to choose between critiquing our own foreign policy and opposing unjust foreign governments”* [7]. / Мы не должны ждать, чтобы потенциальный альянс Запад-Россия, скажем, к примеру, в Сирии, высказал свое мнение. Мы должны выразить свою солидарность с российскими демократами и левыми силами, находящимися в трудном положении. Нам нет необходимости выбирать между критикой собственной внешней политики и противостоянием несправедливым зарубежным правительствам.

Автор статьи представляет себя перед читателями так, будто говорит от лица государства или народа. Используя тактику отождествления, он сближает себя с кругом читателей и, следовательно, таким образом облегчает коммуникацию с ними. Употребление личного местоимения *we* очерчивает круг «своей» политической группы, взгляды которой разделяются ее членами. *But for universalists – those of us who believe democracy, freedom, human rights and social justice are universal principles that all humans should enjoy, irrespective of who or where they are – that shouldn’t be good enough* [Ibidem]. / Но для сторонников всеобщих ценностей – тех из нас, кто верит, что демократия, свобода, права человека и социальная справедливость являются всеобщими принципами, которыми должны пользоваться все люди, независимо от того, кто они, откуда они – это не должно быть хорошо.

Как мы видим, в этой аналитической статье присутствует апелляция к универсальным принципам демократии (*who believe democracy, freedom, human rights and social justice*). Отождествление проявляется в использовании местоимения *us* в значении «народ».

Следующий пример из аналитической статьи Кейта Пейна “*Russia’s Provocative Nuclear Strategy*” (*Провокационная ядерная стратегия России*) показывает, что автор отождествляет себя с реципиентом в широком плане, «мы» в значении «государство»: *We may not, metaphorically, be at 1938 again. But many current similarities to that perilous time are troubling* [9]. / *Мы не можем метафорически оказаться снова в 1938 году. Но многие существующие в настоящее время сходства с тем опасным периодом беспокоят.*

Следующий пример взят из статьи Карло Муноза “*Top U.S. Commander Says It’s Time to Give Russia a Taste of Its Own Tactics*” (*Представитель высшего военного руководства США заявляет, что настало время дать России испытать на себе свою собственную тактику*) американского издания “*SOFREP*”:

“*We’re back to the great powers competition.*” Chief of Naval Operations Adm. John M. Richardson told the *New York Times Thursday*. “*I don’t think many people understand the visceral way Russia views NATO and the European Union as an existential threat* [8]. / «*Мы вернулись к конкуренции великих держав*», – заявил Глава Морских Операций адмирал Джон М. Ричардсон Нью Йорк Таймс в четверг. “*Я не думаю, что многие люди понимают, что Россия рассматривает НАТО и Европейский Союз как существующую угрозу.* Автор статьи отождествляет себя с адресатом в более широком смысле, чем «народ», «государство» или «партия»: он говорит о мире и человечестве в целом (*we’re back to the great powers competition*), где “*great powers competition*” это устоявшееся понятие в политической публицистике, вошедшее в употребление в период Холодной войны.

Исходя из всего, можно сделать вывод о том, что тактика отождествления реализуется в разных значениях (народ, государство, человечество) и вербализуется с помощью личных местоимений *I, we, us*. Эта тактика чаще всего встречается в аналитических статьях, где автор может выражать свое мнение, ставить перед читателем проблему и затем предложить ее решение.

Часто СМИ формируют некий «театрализованный» образ политика (партии, движения, направления) в сознании массовой аудитории. Рассмотрим пример из аналитической статьи Джеда Бэббина “*The Davy Crockett Solution to Putin*” (*Решение проблемы, связанной с Путиным, Дэйви Крокеттом*) из американской газеты *The Washington Times*: *We don’t need a president who can beat Mr. Putin at arm wrestling, but we need one who can, like Davy Crockett, grin down an angry bear. But a strong American president can get these allies to re-engage with us and <...> standing up to Mr. Putin and his ilk* [6]. / *Нам не нужен президент, который одержит победу над Путиным в арм-рестлинге, нам нужен некто, кто подобно Дэйви Крокетту, с улыбкой укротит разъяренного медведя. Но сильный американский президент может заставить этих союзников снова вступить в союз с нами и ... противостоять господину Путину и ему подобным.*

Образ сильного американского президента, сравниваемого с народным героем фронта и охотником Дэйви Крокеттом, противопоставлен образу президента России, что реализуется использованием таких семантически окрашенных выражений, как *to grin down an angry bear*. Можно предположить, что *angry bear* может служить аллюзией к политическому образу России-агрессора на мировой сцене, которого может легко укротить ловкий и бесстрашный охотник.

С целью расположить к себе аудиторию, и тем самым повысить эффект осуществляемой стратегии, используется тактика согласия (солидаризации). Тактика солидаризации («я с вами согласен / я вас понимаю») и тактика отождествления, как утверждает О. Н. Паршина, «реализуют стремление создать впечатление общности взглядов, интересов, устремлений, ощущение “психологического созвучия” говорящего и аудитории» [3, с. 79].

Языковые средства, реализующие тактику солидаризации, весьма разнообразны: обращение к адресату, выражение согласия с мнением, предположительно имеющимся у адресата: *Sure, the west’s attitude towards Putin is hypocritical. When Putin prosecuted his savage war in Chechnya, there was none of the western outrage later meted out when the Russians annexed the Crimea* [7]. / *Разумеется, отношение запада к Путину лицемерное. Когда Путин вел жестокую войну в Чечне, не было никакого выражения негодования со стороны Запада, которое позже имело место, когда русские аннексировали Крым.*

Использование наречия *sure* (конечно, разумеется) в начале предложения предполагает общность взглядов на позицию Запада по отношению к Путину, которое было лицемерным. Выражая общность позиций, приводя два равнозначных по политическому резонансу события, которые казалось бы демонстрируют лицемерие политики западных стран, автор статьи использует определение *savage* (*дикий, жестокий*) для определения войны в Чечне, а также использует глагол *annexed*, означающий насильственное присоединение территории в нарушение норм международного права. Это усиливает эффект скрытого воздействия на читателя, создавая негативный образ Путина.

*Yes, there is something rather absurd about the baiting of the anti-war left for not protesting against, say, Putin or North Korea* [Ibidem]. / *Да, есть что-то довольно абсурдное в том, что анти-военные левые силы не протестуют против Путина или Северной Кореи.*

В приведенном примере наречие согласия *yes* создает впечатление общности в противостоянии самым главным агрессорам: Путину (России) и Северной Корее, где В. В. Путин отождествляется со страной в целом.

Принадлежность к другой социальной группе достигается путем реализации и таких тактик, которые опираются на базовую оппозицию «свой-чужие». Рассмотрим реализацию стратегии самопрезентации в аналитической статье Джеда Бэббина “*The Davy Crockett Solution to Putin*” (*Решение проблемы, связанной с Путиным, Дэйви Крокеттом*):

*Among the things we can, should (and won't) do is to begin selling whatever reserves of Russian currency we may have. Though Russia may respond by dumping dollars, we will be hitting the ruble at a vulnerable moment, driving down its value considerably. If this were done properly – backed by a few strong speeches by our president, blaming Mr. Putin for our action – it could begin to drive down his huge popularity at home [6]. / Наряду с тем, что мы можем, должны и не сделаем, необходимо начать продажу не зависимо от наших ресурсов российской валюты. Хотя Россия может нам ответить, обрушивая доллар, мы будем бить по рублю в уязвимый момент, значительно снижая его стоимость. Если бы это было сделано должным образом и поддержано несколькими серьёзными выступлениями нашего президента, обвиняющего Путина за то, что мы делаем, это могло бы привести к падению его огромной популярности дома.*

Коммуникативная цель всей статьи – это навязать читателю идею о необходимости «поставить В. В. Путина на место» с помощью сильного президента. Речевая агрессия выражается стратегией самопрезентации, которая, в свою очередь, реализуется с помощью тактики оппозиционирования. «Чужих» автор здесь «называет поименно» – это В. В. Путин; также нечто абстрактное, обозначающее положительный и отрицательный полюса (Россия). В качестве «своих» подразумеваются «государство» и «народ». Этот прием создания широкого «своего круга» обозначает идею «Ты – один из нас» с использованием местоимений *we, our* в противовес *Russia* и *his*.

*It won't do more, fearing Russian cut off of natural gas flowing westward. That fear is unreasonable because the Russians need the sales more than they fear the sanctions. Which leaves the table open for us [Ibidem]. / Бояться того, что Россия прекратит поставки природного газа на запад – это не даст ничего. Такая боязнь беспочвенна, потому что русским нужно продавать больше и это важнее, чем страх перед санкциями. Это оставляет нам открытые возможности.*

Категория чуждости передается с помощью обобщенной номинации *the Russians*, а свой круг с помощью местоимения *us*. «Чужие» в данном примере представляют собой своего рода абстракцию. Предложение «Which leaves the table open for us» сообщает адресату, что и у него, человека «своего круга» есть возможность изменить что-либо.

Здесь мы видим обобщение *the Russians*, которое являет собой наиболее частотный коммуникативный ход в реализации тактики оппозиционирования в зарубежных СМИ. Примерно такое же обобщение можно наблюдать в следующем примере из статьи Майла Вайсса *Putin's Nemesis Dmitry Gudkov dishes on Achilles's heel* (Возмездие в лице Дмитрия Гудкова раскрывает тайну ахиллесовой пяты Путина):

*The Putinists didn't quite see it that way. Gudkov was denounced as a traitor [10]. / Путинисты не рассматривали это таким образом. Гудков был объявлен предателем.*

Предложение в целом выражает тактику насмешки (издевки), но тактика оппозиционирования выражена обобщением *the Putinists*, которое идентифицирует «чужих» как «путинистов» (сторонников системы убеждений В. В. Путина и его взглядов на политику).

Таким образом, проанализированный материал позволяет сделать вывод о том, что стратегия самопрезентации не только представляет конкретный образ политика (государства), но и служит средством выражения речевой агрессии в зарубежных СМИ. Данная стратегия косвенно демонстрирует качества Российского президента, стремясь показать его в невыгодном ключе. Презентацию своих лидеров при противопоставлении с оппонентом осуществляет модель неприятия конкурентов политика. Читателю предоставляется лишь ограниченное количество характеристик, поэтому автор стремится дать те, которые выгодны ему.

#### Список литературы

1. Басовская Е. Н. Творцы черно-белой реальности: о вербальной агрессии в средствах массовой информации // Критика и семиотика. Новосибирск: Изд-во НГУ, 2004. Вып. 7. С. 257-263.
2. Быкова О. Н. Речевая (языковая, вербальная) агрессия // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения. Вестник Российской риторической ассоциации. Красноярск: Изд-во КГУ, 1999. Вып. 1 (8). С. 96-99.
3. Паршина О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты России: дисс. ... д. филол. н. Саратов, 2005. 331 с.
4. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. 766 с.
5. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 2000. 352 с.
6. Babbitt J. The Davy Crockett Solution to Putin [Электронный ресурс] // The Washington Times. URL: <http://www.washingtontimes.com/news/2016/jan/25/jed-babbitt-the-davy-crockett-solution-to-putin/> (дата обращения: 29.06.2016).
7. Owen J. Putin is a Human Rights Abusing Oligarch. The British Must Speak Out [Электронный ресурс] // The Guardian. URL: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2016/jan/26/vladimir-putin-russia-oligarch-british-left-speak-out> (дата обращения: 29.06.2016).
8. Munez C. Top U.S. Commander Says It's Time to Give Russia a Taste of Its Own Tactics [Электронный ресурс] // SOFREP. URL: <https://sofrep.com/52137/top-u-s-commander-says-time-give-russia-taste-tactics/> (дата обращения: 29.06.2016).
9. Payne K. Russia's Provocative Nuclear Strategy [Электронный ресурс] // The Washington Times. URL: <http://www.washingtontimes.com/news/2016/jan/27/keith-payne-russias-provocative-nuclear-strategy/> (дата обращения: 29.06.2016).
10. Weiss M. Putin's Nemesis Dmitry Gudkov Dishes on Achilles's Heel [Электронный ресурс] // The Daily Beast. URL: <http://www.thedailybeast.com/articles/2016/04/08/putin-s-nemesis-dmitry-gudkov-dishes-on-his-achilles-heel.html> (дата обращения: 29.06.2016).

**IMPLEMENTATION OF SPEECH AGGRESSION:  
STRATEGY OF SELF-PRESENTATION IN THE ENGLISH-LANGUAGE MASS MEDIA**

**Fedorova Klavdiya Ivanovna**, Ph. D. in Philology  
**Nikolaeva Sardana Valer'evna**  
North-Eastern Federal University in Yakutsk  
Fki110252@gmail.com

The article examines the implementation of speech aggression by means of self-presentation strategy in the political discourse by the material of the English-language mass media. The tactics of identification, solidarization and opposition, which actualize the strategy of self-presentation and are directed at the creation of the certain image of a political figure and the country headed by him/her, are analyzed. Language means, verbalizing the mentioned tactics, are revealed.

*Key words and phrases:* speech aggression; strategy of self-presentation; tactics of identification; tactics of solidarization; tactics of opposition.

УДК 811.11

*В рамках восприятия окружающей действительности особо важную роль играет зрительное восприятие, через которое человек получает более 80% всей информации. В рамках немецкого языка концепт «видеть/смотреть» находит очень широкое выражение, в т.ч. через глагольную лексику, которая охватывает более 220 глаголов. Проведенное исследование семантики немецких глаголов зрения позволило выделить 36 синонимических рядов и выявить большое количество синонимов в корпусе рассматриваемых лексических единиц. Семантика глаголов исследовалась при помощи компонентного анализа с привлечением как парадигматического, так и синтагматического анализа, путем выделения разнообразных сем. Кроме семного состава значений удалось выявить дополнительные маркеры, такие, например, как стилистическая и региональная составляющие в употреблении глаголов.*

*Ключевые слова и фразы:* лингвистика; немецкие глаголы зрения; лексическая семантика; семы; синонимический ряд.

**Хантимиров Спартак Мубаракшевич**, к. филол. н., доцент  
Башкирский государственный педагогический университет им. М. Акмуллы  
ya.spartakkhan@yandex.ru

**СЕМАНТИКА НЕМЕЦКИХ ГЛАГОЛОВ ЗРЕНИЯ**

Восприятие, являясь наряду с мышлением, вниманием, памятью, одной из психических функций, представляет особый интерес, так как является основой бытия человека. В рамках восприятия особенно «нагруженным» выступает зрительное восприятие, через которое в мозг человека поступает 80-90% информации из окружающего мира, около 80% всех рабочих операций осуществляется под зрительным контролем [4, с. 97]. Важность зрительного восприятия доказывает и то, что в корпусе глаголов восприятия большую часть составляют глаголы зрения, а оставшаяся меньшая часть распределяется по 4 другим каналам восприятия: слуховому, осязательному, включая болевые и температурные ощущения, вкусовому и обонятельному. В рамках же немецкого языка корпус глаголов зрения составляет более 70%, то есть более двух третей всех глаголов восприятия. Это объясняется также своеобразием и богатством немецкого словообразования, благодаря которому в немецком языке существует очень много глаголов зрения с приглагольными наречными частицами, так называемые глагольные единицы. Ввиду сказанного выше представляется актуальным и интересным рассмотреть семантику немецких глаголов зрения, описать условия их правильного употребления, что является особо важным в связи с наличием в корпусе немецких глаголов зрения очень большого количества синонимов.

В рамках германистики над проблемами семантики глаголов зрения активно работала Эдельтрауд Бюлов [11], проблему синонимии изучали Пауль Гребе [13], К. Агрикола [8; 9], Е. Агрикола [9], Эрих Булитта, Хильдегарт Булитта [10], И. В. Рахманов [5]. Очень подробно описала семантику английских глаголов зрения Т. Д. Шабанова [7], ограничившись, однако, изучением 30 наиболее употребляемых глаголов. Четкое и ясное описание семантики немецких глаголов зрения во всей их совокупности до сих пор отсутствует, поэтому в рамках данной статьи предпринимается попытка в относительно сжатом виде рассмотреть исследуемый корпус немецкой лексики с целью получения читателем более полного представления о значениях описываемых глаголов.

На наш взгляд, наиболее подходящим методом для достижения поставленной цели является метод компонентного анализа лексики, который позволяет выделить в значении слова разнообразные семы, представляющие собой наименьший компонент значения. В целом типология сем довольно хорошо разработана. Например, В. Г. Гак выделяет три класса сем: 1) архисемы, которые отражают признаки, свойственные