



**Л. Г. Виниченко**

Южный федеральный университет, Ростов-на-Дону, Россия

ORCID ID: 0000-0003-4187-9974  **E-mail:** lvin@sfnu.ru.

## Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации в предвыборном дискурсе (на материале предвыборных выступлений кандидатов на пост председателя партии ХДС Германии)

**АННОТАЦИЯ.** Изучаются тактики коммуникативной стратегии самопрезентации на материале предвыборных выступлений претендентов на пост председателя партии ХДС Германии А. Лашета и Ф. Мерца в январе 2021 года. Рассматриваются характерные признаки предвыборной речи, раскрывается понятие самопрезентации, а также роль коммуникативной стратегии самопрезентации в предвыборной политической борьбе. Выявленные тактики реализуемой стратегии в рамках предвыборного дискурса разделяются на традиционные и специфические. Делается вывод о доминировании в исследуемом материале тактик «на повышение» при минимальном использовании тактик «на понижение», что обусловлено спецификой политической борьбы внутри одной партии; победа А. Лашета на выборах объясняется использованием необычной для данного дискурса тактики самопрезентации в сочетании с невербальными средствами речевого воздействия. Наиболее популярными в проанализированных речах оказались тактики отождествления, солидаризации, дистанцирования, нейтрализации негативного мнения, нарушения общепринятых норм. А. Лашету удалось представить собственный образ более личным и тем самым добиться большей эффективности в стремлении завоевать электоральное большинство. В отличие от имиджа Ф. Мерца — технократа, готового к политическим спорам, А. Лашет создал образ примирителя и объединителя. На языковом уровне А. Лашет стремится к отождествлению с избирателями из самых разных социальных групп, используя, в частности, разговорные выражения, общеупотребительные устойчивые выражения, образные выражения и ссылки на прецедентные тексты.

**КЛЮЧЕВЫЕ СЛОВА:** самопрезентация политиков; коммуникативные стратегии; коммуникативные тактики; стратегии самопрезентации; предвыборные речи; политическая риторика; предвыборный дискурс; политический дискурс; речевая деятельность; немецкий язык; тактики самопрезентации; речевое воздействие.

**ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ:** Виниченко Людмила Георгиевна, кандидат филологических наук, доцент кафедры немецкой филологии, Институт филологии, журналистики и межкультурной коммуникации, Южный федеральный университет; 344000, Россия, г. Ростов-на-Дону, Университетский пер., 93; e-mail: lvin@sfnu.ru.

**ДЛЯ ЦИТИРОВАНИЯ:** Виниченко, Л. Г. Реализация коммуникативной стратегии самопрезентации в предвыборном дискурсе (на материале предвыборных выступлений кандидатов на пост председателя партии ХДС Германии) / Л. Г. Виниченко // Политическая лингвистика. — 2021. — № 5 (89). — С. 29-37. — DOI 10.26170/1999-2629\_2021\_05\_03.

В статье рассматриваются речевые тактики реализации коммуникативной стратегии самопрезентации в предвыборном политическом дискурсе.

Материалом исследования являются предвыборные выступления претендентов на пост председателя правящей партии ХДС (CDU) Германии Армина Лашета (Armin Laschet) и Фридриха Мерца (Friedrich Merz) в ходе финальных дебатов на онлайн-съезде партии 16 января 2021 г.

Текст речи А. Лашета доступен на сайте [www.cdu-nrw.de](http://www.cdu-nrw.de) [Bewerbungsrede Armin Laschet [www](http://www.cdu-nrw.de)], текст речи Ф. Мерца восстановлен по видеозаписи [www.youtube](http://www.youtube.com/watch?v=...) [WELT DOKUMENT [www](http://www.welt.de)].

Актуальность исследования обусловлена научным интересом к проблеме конструирования политиком собственного образа: рассматривается ситуация, когда объектом

представления является его субъект, т. е. сам политик.

В работе делается попытка выявить общие и специфические тактики самопрезентации претендентов. Рассматриваются вербальные и невербальные способы реализации тактик самопрезентации с точки зрения их эффективности в реализации основной цели предвыборной речи — достижения электорального преимущества.

В исследовании используется в основном метод дискурс-анализа с целью выявления скрытых значений в сочетании с дескриптивным анализом для исследования риторических средств воздействия.

Политические выборы — это соперничество политиков с целью добиться максимального влияния на электорат. Каждый претендент стремится смоделировать образ единственно достойного претендента на вы-

борную должность. Жанр предвыборной политической кампании, наряду с предвыборными дебатами, объявлением программ, созданием политической рекламы и т. д. (Н. В. Ворожцова), предполагает публичное выступление — предвыборную речь политика-кандидата. Предвыборная речь входит в модель предвыборного дискурса и может рассматриваться в качестве самостоятельного вида политического дискурса в силу своей специфичности.

Специфика предвыборной речи заключается в двойственном характере ее презентации: письменном, поскольку политик использует подготовленный текст, и устном — текст речи политик произносит перед избирателями. Отсюда следует, что каждый политик как автор предвыборной речи должен уже на стадии подготовки текста речи определиться с коммуникативными стратегиями, которые сформируют «определённую направленность (его) речевого поведения в данной ситуации в интересах достижения цели коммуникации и тактики как конкретного шага в реализации стратегии...» [Паршина 2005: 5].

Как самостоятельный вид политического дискурса, предвыборная речь (или предвыборная риторика) довольно часто оказывалась в поле зрения ученых и рассматривалась в работах как российских (Т. М. Голубева, Н. Г. Левшина, А. М. Стрельникова, В. Н. Базылев, О. В. Гайкова, А. А. Филинский, В. Л. Бонуа, Д. С. Сергеева), так и зарубежных лингвистов (R. Wodak, G. M. Pomper, R. Joslyn, P. Corcoran).

Исходя из того, что политика — это всегда борьба за власть, «в этой борьбе победителем обычно становится тот, кто лучше владеет коммуникативным оружием, кто способен создать в сознании адресата необходимую манипулятору картину мира» [Чудинов 2020: 13].

Ю. Ю. Суханов рассматривает модель и характерные признаки предвыборной речи/риторики как разновидность политического дискурса и определяет ее как конкретный вид данного дискурса. Предвыборная речь расценивается как индикатор успешности политика и его партии для достижения цели — электорального преимущества [Суханов 2019: 40].

Для реализации поставленной цели политику необходимо выработать стратегию и тактики своего выступления. По мнению О. Н. Паршиной, выбор определенной речевой стратегии и определение тактик — конкретных шагов в реализации стратегии — является обязательным условием подготовки предвыборной речи политика [Паршина 2005: 5]. К. Е. Калинин указывает на прямую

зависимость достижения исходной интенции адресата и, соответственно, коммуникативного эффекта речевого акта от коммуникативной стратегии. Автор определяет коммуникативную стратегию как «запланированный адресантом сообщения ряд речевых и неречевых действий, направленных на реализацию его коммуникативных интенций, заключающихся в том, чтобы вызвать со стороны адресата тот или иной коммуникативный эффект» [Калинин 2009: 8].

Речевая стратегия реализуется в речевых тактиках. Тактика понимается в данном случае как совокупность приемов речевого общения для воздействия на адресата с целью убеждения или переубеждения, а также приведения его в определенное эмоциональное состояние [Куницына 2001: 33]. Таким образом, если стратегия приравнивается к «глобальному намерению», «то речевой тактикой следует считать одно или несколько действий, которые способствуют реализации стратегии» [Иссерс 2008: 33].

Как уже отмечалось выше, цель предвыборной речи политика — понравиться избирателям и, как следствие, получить электоральное преимущество. Решение этой задачи во многом зависит от умения создать положительное впечатление и вызвать доверие к себе как политику. Для достижения желаемого результата в условиях политического соперничества одной из наиболее значимых коммуникативных стратегий становится стратегия самопрезентации. Анализируя коммуникативные стратегии и тактики в предвыборных выступлениях политиков, Е. М. Крижановская утверждает: «Не вызывает сомнения, что стратегия самопрезентации чрезвычайно актуальна именно в период предвыборной борьбы кандидатов, когда так важно набрать как можно больше очков у электората» [Крижановская 2016: 83]. Таким образом, коммуникативную стратегию самопрезентации следует рассматривать как наиболее востребованную в контексте предвыборной борьбы политиков.

Обратимся собственно к понятию самопрезентации. Отметим, что авторы ряда работ по вопросам самопрезентации используют разные термины — «самоподача», «самооценочные высказывания», «самопредставление», «автохарактеристика», «самоидентификация», «самопредъявление», «имидж», рассматривая их как синонимичные (О. С. Иссерс, О. Н. Паршина). С точки зрения психологии самопрезентацией являются «различные поведенческие тактики, направленные на то, чтобы повлиять на восприятие действующего лица окружающими» [Куницына и др. 2001: 127]. Эта стратегия

рассчитана на долгосрочный эффект, поскольку предполагает затрату значительного количества времени и усилий для создания имиджа личности как человека надежного, компетентного и заслуживающего доверия [Там же].

В лингвистике самопрезентация рассматривается с позиций прагмалингвистики, поскольку «за любой самопрезентацией стоит коммуникативное намерение, которое определяет выбор средств и само осуществление речевого акта» [Борис 2018: 67]. Е. В. Кулинич отмечает высокую степень продуманности самопрезентантом своих речевых действий, поскольку «он преднамеренно и осознанно определяет содержание текста автохарактеристики, характер информации и его языковое оформление» [Кулинич 2006: 7]. Исходя из основной интенции политика — понравиться народу, задача построения собственного положительного образа является, безусловно, наиболее актуальной. Именно этот, тщательно создаваемый образ представляется избирателям, и именно он и есть результат деятельности политика, или, другими словами, имидж — «публичное „Я“ человека» (Г. Г. Почепцов). Т. А. Кубрак рассматривает самопрезентацию как сложную интенциональную структуру, автор связывает интерес к собственно интенции самопрезентации с «формированием коммуникативного подхода, предусматривающего изучение речи в структуре общения...» [Кубрак 2008: 40]. М. А. Цуциева также причисляет стратегию самопрезентации, наряду со стратегией дискредитации и информационно-интерпретационной стратегией, к центральным дискурсно-типовым стратегиям политического дискурса. В реализации данной стратегии автор выделяет ряд тактик, а именно тактику самоидентификации, самооправдания, положительной оценки [Цуциева 2019: 19]. К. Е. Калинин рассматривает данную стратегию как разновидность коммуникативных стратегий убеждения в современном политическом дискурсе и видит ее реализацию в тактиках критики, дискредитации оппонентов, аллюзии, закреплении позитивного образа, использования ключевых фраз, параллелизма, рамочной конструкции, эмоционального призыва [Калинин 2008: 17].

В результате исследования речевого поведения современных политиков О. Н. Паршина приходит к выводу, что самопрезентация может быть как стратегией, так и тактикой. В ситуации «борьбы за власть» она выступает как основная стратегия, для политиков, «достигших власти», как сопутствующая тактика [Паршина 2005: 8]. Автор группирует

выделенные ею тактики в зависимости от частотности употребления:

1) тактики, употребляемые всеми политиками: отождествления, солидаризации с адресатом, тактика создания «своего круга», тактика дистанцирования;

2) тактики, употребляемые рядом политиков: тактика нейтрализации негативного представления о себе, тактика гипертрофирования «я-темы», тактика акцентирования положительной информации;

3) тактики, употребляемые лишь отдельными политиками: тактика эпатирования, тактика насмешки [Там же].

Основываясь на частотной модели классификации О. В. Паршиной, выявленные в исследуемом материале тактики стратегии самопрезентации разделяются на 1) «традиционные», типичные для данного вида дискурса, 2) «факультативные», используемые одним из политиков, 3) нетипичные, не свойственные данному виду дискурса.

В результате исследования были выявлены тактики, типичные для данного вида дискурса — ими воспользовался каждый из политиков.

**Тактика отождествления** используется для опосредованной демонстрации принадлежности политика к определенной политической или социальной группе. Способствует созданию собственного образа, максимально соответствующего симпатиям электората.

«Исходным объектом» для формирования собственного образа А. Лашет выбирает образ партии. Многократное использования местоимения **wir** (мы) и его грамматических словоформ — **uns**, **unser**, **unsere** позволяет политику отождествлять себя с партией и с ее представителями на съезде — избирателями. Посредством развернутого местоимения **wir alle** — **все мы** А. Лашет имплицитно обозначает свою принадлежность к сторонникам Ангелы Меркель, партии ХДС, всех тех, кто добился «оздоровления» Германии:

*Angela Merkel, die CDU, wir alle, haben in den vergangenen 16 Jahren Deutschland aus dieser Depression herausgeführt, und heute würde keiner mehr sagen, Deutschland ist der kranke Mann Europas.*

В обращении к избирателям он использует местоимения **ihr** — **вам** и **uns allen** — **всем нам** как синонимичные, что должно стать сигналом для избирателей — «я — один из вас»:

*Als Angela Merkel Bundeskanzlerin wurde, hat ihr, hat uns allen, Rot-Grün mehr als fünf Millionen Arbeitslose hinterlassen.*

Имплицитная экспрессия выражения общности адресанта с адресатом-электоратом достигается через многократный по-

втор местоимения **wir** в сочетании с глаголом положительной коннотации **gewinnen** — **побеждать** и предлога **für** — **для** в сочетании с рядом лексем повышенной социальной значимости — **Land** — **страна**, **Gesellschaft** — **общество**, **Zukunft** — **будущее**: *Wir müssen gewinnen, nicht weil wir gewinnen wollen, sondern weil wir gewinnen müssen, für unser Land, für unsere Gesellschaft, für eine gute Zukunft.*

А. Лашет в своем выступлении косвенно указывает на принадлежность к христианской религии, тем самым отождествляет себя с партией — носительницей идеологии христианской демократии. Религиозный подтекст в виде аллюзии на преследования приверженцев христианских ценностей просматривается в его напоминании о недавнем (2019 г.) убийстве правыми экстремистами немецкого политика — члена ХДС Вальтера Любке. Жертву экстремистов А. Лашет называет **einer von uns** — **один из нас**, тем самым косвенно отождествляя себя и с погибшим политиком, и с избирателями в борьбе за общие **ценности** (Werte): *Einer von uns wurde wegen seiner Haltung und seiner Werte jahrelang mit Hetze bedroht und am Ende ermordet. Walter Lübcke.*

В своей речи А. Лашет акцентирует свою социальную принадлежность: *Mein Vater war Bergmann, Steiger in der Zeche Anna I in Alsdorf...* Тем самым косвенно указывает на принадлежность своего **отца** и, следовательно, себя самого к простым людям, **шахтерам**, которые составляют партийное большинство, в частности, на его родине — самой населенной земле Германии Северный Рейн-Вестфалия.

На языковом уровне А. Лашет стремится к отождествлению с избирателями из самых разных социальных групп, используя, в частности:

- **разговорные выражения** — *Schön und gut; Man muss das Handwerkszeug einer Politik der Mitte beherrschen; Wir lassen uns unser Land ... nicht kaputt machen; klipp und klar sagen;*

- **общеупотребительные устойчивые выражения** — *Klartext sprechen; Tacheles reden; das ist eine Hier und Jetzt; Tag für Tag, Nacht für Nacht; einen herzlichen Gruß sagen; One-Man-Show;*

- **образные выражения, ссылки на прецедентные тексты** — *der kranke Mann Europas; Dem bösen Wort ist die verbrecherische Tat gefolgt; Deshalb muss unser Blick in die Zukunft gehen; Herzkammer der Demokratie; Der Gegenwind ist sehr viel rauer. Die Gegenkräfte sind viel aggressiver geworden.*

**Фридрих Мерц** также реализует тактику отождествления через демонстрацию своей

принадлежности к партии, которую обозначает лексемой **die Mannschaft** — **команда**, подчеркивая свою готовность бороться вместе с командой. Повтор лексемы **die Mannschaft** подчеркивает ее приоритетное значение, а контекстуальный смысл переводит в функцию антонима к слову **der Vorsitzende** — **председатель**: *Die Mannschaft, nicht der Vorsitzende allein, die heute gewählt wird, wird das Gesicht dieser christlich demokratischen Union für viele Jahre prägen.*

Ф. Мерц представляет себя технократом, тем, кто вместе с партией **«продвигает» цифровизацию** и **задает стандарты** для других политических сил: *...— so geht Digitalisierung. Das ist CDU im XXI. Jahrhundert! Wir gehen mit gutem Beispiel voran, wir setzen Standards und ab heute müssen alle anderen Parteien sich an diesen Standards messen lassen.*

Политик часто использует модальные глаголы с местоимением **wir können, wir dürfen, wir wollen** как средство имплицитного подтверждения своего личного участия в разработке планов продвижения инноваций в стране: *«Wir sind ein hochinnovatives Land, wir können Forschung und Entwicklung, wir können in einigen Sektoren jedenfalls Schritt halten mit der Entwicklung auf der Welt. Und deswegen dürfen wir und können wir Zuversicht vermitteln an die Menschen in Deutschland». «Wir wollen ein modernes, ein zukunftsfähiges, ein dynamisches zugleich ein sozialgerechtes Land sein, das den Blick mit Zuversicht und mit Mut nach vorn richtet».*

Речевым инструментом «настройки» электората на отождествление является активное использование политиком позитивных медиаштампов — *hochinnovatives Land; ein modernes, ein zukunftsfähiges, ein dynamisches zugleich ein sozialgerechtes Land sein; Forschung und Entwicklung; Schritt halten mit der Entwicklung auf der Welt; den Blick mit Zuversicht und mit Mut nach vorn richten.*

**Тактика солидаризации** используется политиками с целью вызвать у адресата чувство рационального и эмоционально-психологического «созвучия», представить себя тем, кто заслуживает доверие.

**А. Лашет** прибегает к данной тактике в речевом акте выражения благодарности. К руководителям партии он обращается по имени — **Annegret, Markus** — или посредством местоимений **Du — ты, Dir — тебе**, имплицитно «обнаруживая» тем самым дружески-неофициальный, доверительный характер их общения. Он выражает благодарность от имени 1001 избирателя онлайн-съезда, демонстрируя **уверенность** в ра-

циональном и эмоциональном «созвучии» с электоратом. Тактика солидаризации проявляется при этом в имплицитном послыле — «я с вами»/«я думаю и чувствую как вы»: *...ich bin sicher, ..., hätten wir gestern alle stehend minutenlang Dir, Annegret, gedankt für deine Arbeit in den letzten Jahren für die CDU und mit Markus für die Union. Denn alle 1001 wollen Dir diesen Dank genau sagen.*

Тактика солидаризации «поддерживает» имидж А. Лашета — политика, который говорит с электоратом «на одном языке». Основная интенция адресанта при этом — убедить избирателей («вы думаете, как я»). Очевидно, поэтому А. Лашет сознательно называет погибшего от рук правых экстремистов политика Вальтера Любке (Walter Lübke) *einer von uns — один из нас*. Так политик демонстрирует уверенность в том, что каждый избиратель, безусловно, понимает, о ком он говорит.

Ключевой лексемой в речи А. Лашета является слово *das Vertrauen — доверие*, в семантику которого входит компонент *Zuverlässigkeit* — «надежность». Человеку, в надежности которого вы уверены, можно доверять — именно так презентует себя А. Лашет, обращаясь к избирателям словами своего отца-шахтера: *Sag den Leuten, sie können dir vertrauen — Скажи людям, они могут тебе доверять.*

Фридрих Мерц реализует тактику солидаризации, обозначая проблемы первостепенной значимости для правящей партии и в масштабах всей страны. Предсказуемая реакция на лексемы *schwierige Zeit — тяжёлое время, Corona — короновирусная инфекция, Ausnahmezustand — чрезвычайное положение, Kriese — кризис, Klimawandel — изменения климата, Energiebedarf — потребность в энергоносителях* должна убедить электорат в «созвучности» их рационального подхода актуальным проблемам страны. Эмоционально-психологического единства с избирателями политик стремится достичь посредством призывов к совместным действиям и демонстрацией уверенности в решении проблем: *«Wir können heraus aus dieser schwierigen Zeit»; «Wir können dieses Problem lösen und werden dieses Problem mit dem System, mit unserer Freiheit, mit der sozialen Marktwirtschaft lösen und wir wollen es vor allen mit der Technologie lösen».*

В расчете на солидарность Ф. Мерц представляет себя политиком, готовым к жесткому противостоянию силам, посягающим на христианско-демократические ценности партии. Соответственно видению своей роли в политике он презентует себя лек-

семой *der Streitbare — готовый к борьбе*. В своей речи политик использует ряд лексем семантического поля «война» — глаголы *kämpfen — воевать, ringen — бороться, zurückholen — вернуть, streiten — ссориться*, существительные *der Gegner — противник, der Feind — враг, der schwarze Scheriff — чёрный шериф*: *Wir streiten mit den Sozialdemokraten, mit den Liberalen, mit den Grünen — das sind unsere Gegner, es sind nicht unsere Feinde, es sind unsere Mitbewerber, mit denen wir streiten müssen...* Оттенок воинственной риторики явно просматривается и в его обращениях к избирателям. В призывах к электорату политик отдаёт явное предпочтение модальному глаголу *müssen*, который означает скорее принуждение к солидаризации, чем стремление к ней: *Linke Mehrheit gibt es heute auch nicht, aber wir müssen um die Mehrheiten der Mitte kämpfen und wir müssen den Zeiten des Populismus den politischen Meinungsstreit ....in diese politische Mitte zurückholen.* Ф. Мерц пытается убедить избирателей в своей надёжности, добиться появления у электората чувства доверия к себе.

Тактика дистанцирования активно используется в реализации стратегии самопрезентации для обозначения коммуникативной категории «чужой» (Е. П. Захарова). Дистанцирование — это сигнал адресанта адресату «я не такой, как он / мы не такие, как они».

А. Лашет реализует данную тактику с опорой на местоимение *wir*, смещая коммуникативный фокус с себя на партию в целом. Объектом дистанцирования он выбирает, в частности, президента США Д. Трампа. Неприятие, отторжение политики американского президента в речи А. Лашета явно «считывается» вследствие замены имени собственного косвенным именованием *ein Präsident ... in Amerika — президент ... в Америке*. Намеком на неприятие эпатажного стиля президента служит оппозиция «мы — они», где ХДС противопоставляется партии *One-Man-Show* — партии «шоу одного актера»: *Die CDU ist keine One-Man-Show.*

Используя в основном местоимение *wir* в оппозиции «мы — они», А. Лашет, однако, проявляет свое «присутствие» через ряд лексем с явным оценочным компонентом: *zerbrechen — разбивать, polarisieren — усиливать расхождения во мнениях, lügen — лгать, zerstören — разрушать*: *Und das Vertrauen ist das was uns trägt und was in Amerika zerbrochen ist, indem ein Präsident polarisiert hat, indem er Zweitracht und Misstrauen gesät hat, indem er systematisch gelogen hat, hat er halt Vertrauen zer-*

*stört. Das ist das Gift, das er in die amerikanische Seele geträufelt hat und jetzt sehen wir, wohin das am Ende führt...*

Тактику дистанцирования А. Лашет использует также и по отношению к своему сопернику — Ф. Мерцу. И в этом случае политик избегает имени собственного, заменяя его речевым ходом «навешивания ярлыка». «Партия и Германия не нуждаются в CEO» (**Chief Executive Officer** — главный исполнительный директор), — утверждает А. Лашет, явно намекая на Ф. Мерца. Известно, что именно он, Ф. Мерц, с 2016 по 2020 г. являлся **председателем Наблюдательного совета** Германского подразделения международного инвестиционного фонда «BlackRock» со штаб-квартирой в Нью-Йорке: *Die CDU und das Deutschland, das ich vor Augen habe, braucht keinen CEO, keinen Vorstandsvorsitzenden, sondern einen Mannschaftskapitän, der führt und zusammenführt.*

Признак «чужой», «неприемлемый» **Ф. Мерц** реализует через декларирование непримиримой позиции по отношению к партии левого направления. К «чужим» он относится, в частности, партию «АдГ» — «Альтернатива для Германии» (AfG — Alternative für Deutschland). Политик воздействует на эмоциональную сферу адресата посредством речевого приема «масштабирования», усиленного отрицаниями **kein** и **nicht**. Он говорит о невозможности сотрудничества с партией АдГ **ни в ландтаге, ни в бундестаге, ни в Европейском парламенте**: *...es wird von mir, wenn ich die Führung dieser Partei übernehme, keine Zusammenarbeit mit der AFD geben, in keinem Landtag, in keinem Bundestag und auch nicht im Europäischen Parlament.*

Среди тактик «факультативных», т. е. используемых, в данном случае, одним из политиков, можно выделить **тактику нейтрализации негативного представления о себе**. К этой тактике прибегает Ф. Мерц в попытке откреститься от обвинений в «устаревшем» взгляде на роль женщин в обществе. Интенцию «я не такой, как меня представляют» политик реализует посредством сослагательного наклонения — конъюнктива, актуализируя имплицитный компонент «нереального предположения» — **wenn das so wäre — если бы это было так ...; dann hätten ... gezeigt ... — то тогда показали бы**. Убедить электорат в обратном Ф. Мерц пытается через «включение» темы «семья», заявляя, что за «устаревшие» взгляды его дочери давно **показали бы ему желтую карту**, а жена сорок лет назад **не вышла бы за него замуж**: *Liebe Freundinnen und Freunde, wenn das so wäre: Dann hätten mir*

*meine Töchter schon längst die gelbe Karte gezeigt — und meine Frau mich auch vor vierzig Jahren nicht geheiratet.* Ссылка в этом случае на мнение членов семьи едва ли может быть убедительным аргументом для избирателей.

**А. Лашет** в реализации стратегии самопрезентации использует тактику, нетипичную для данного вида политического дискурса, которая может быть обозначена **тактикой нарушения общепринятых норм**. Речь идет о «нарушении» формальных традиций выступлений претендентов на партийном съезде. Так, пользуясь дистантным **онлайн-форматом съезда**, когда избиратель находится **дома**, А. Лашет «нарушает» сложившуюся, ритуализированную традицию приветствия, поскольку обращается не только к избирателям, но и к **членам их семей**, тем самым как бы «приобщает» их к электорату. Такое отклонение от нормы, безусловно, создает эффект «эмоционального поглаживания» (В. И. Шаховский) электората и усиливает реализацию тактики солидаризации.

*Heute sehen wir uns nur digital. Sie sitzen nicht hier in dieser riesigen, leeren Messehalle, sondern zu Hause. Vielleicht mit Ihrer Partnerin, Ihrem Partner, Ihren Kindern, Ihrer Familie, auch denen allen sage ich einen herzlichen Gruß.*

Эту же тактику А. Лашет реализует посредством невербального речевого воздействия. В частности, «нарушает» традицию выступления с трибуны — на последних минутах выступления выходит из-за трибуны и становится рядом, используя ее скорее как опору. Его непринужденная и естественная поза при этом должна, очевидно, трактоваться как посыл электорату — я спокоен, потому что я один из вас. Продолжая свою речь рядом с трибуной, политик усиливает невербальное речевое воздействие на избирателей, демонстрируя спусковой жетон своего отца-шахтера так, что в свете софитов даже виден номер 813. В этой же непринужденной позе, с жетоном в руке А. Лашет завершает свою речь словами: **Wem vertrauen. Das entscheiden heute sie. — Кому доверять. Это сегодня решаете вы.**

Анализ предвыборных выступлений А. Лашета и Ф. Мерца показал, что для реализации коммуникативной стратегии самопрезентации политики воспользовались тактиками отождествления, солидаризации, дистанцирования, нейтрализации негативного мнения, тактикой нарушения общепринятых норм. Поскольку каждый из политиков использовал тактику отождествления, солидаризации и дистанцирования, то эти тактики следует рассматривать как типичные для

данного типа дискурса. Тактикой нейтрализации негативного мнения воспользовался только Ф. Мерц. Для реализации стратегии самопрезентации А. Лашет использовал нетипичную тактику самопрезентации — тактику нарушения общепринятых норм.

Важно отметить, что выявленные тактики обнаруживают определенный «перевес» в виде преимущественного использования тактик «на повышение» при минимальном использовании тактик «на понижение». Данное обстоятельство связано, очевидно, с особенностями конкретной политической ситуации, в которой они реализуются, а именно политической борьбой в рамках одной партии.

Анализ речевого воплощения выявленных тактик стратегии самопрезентации показал, что в своем выступлении А. Лашету удалось представить собственный образ более личным и тем самым добиться большей эффективности в стремлении завоевать электоральное большинство. Несмотря на удаленный режим, а иногда пользуясь им, он смог установить эмоциональную связь с электоратом, создать яркий, узнаваемый образ. В отличие от имиджа Ф. Мерца — технократа, готового к политическим спорам, А. Лашет создал образ примирителя и объединителя. Находясь в непростой ситуации борьбы за власть в конкуренции с однопартийцем, политик нашел новые, необычные способы самопрезентации, сознательно «сломал» сложившиеся и ожидаемые адресатом образцы речевого поведения, предписанные нормами и стереотипами для данного вида институциональной коммуникации (А. Б. Халатян). В результате умелого сочетания вербальных и невербальных средств и приемов речевого воздействия в реализации стратегии самопрезентации А. Лашет получил электоральное превосходство в 55 голосов и был избран председателем правящей партии Германии.

# ИСТОЧНИКИ

1. Bewerbungsrede Armin Laschet // Bundesparteitag (digital). — 2021. — 15./16. Januar. — URL: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-es793gFYMcJ:www.cdu-nrw.de/sites/www.neu.cdu-nrw.de/files/downloads/210121\\_rede\\_laschet\\_33\\_bpt\\_wahl\\_vorsitz.pdf+&cd=5&hl=ru&ct=clnk&gl=ru](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-es793gFYMcJ:www.cdu-nrw.de/sites/www.neu.cdu-nrw.de/files/downloads/210121_rede_laschet_33_bpt_wahl_vorsitz.pdf+&cd=5&hl=ru&ct=clnk&gl=ru). — Text : electronic.
2. WELT DOKUMENT: Der Streitbare - So hat sich Friedrich Merz um den CDU-Vorsitz beworben // Youtube. — 2021. — 16 Jan. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vJBJSdversU>. — Video : electronic.

# ЛИТЕРАТУРА

3. Борис, А. М. Речевая стратегия самопрезентации в немецкоязычном имиджевом интернет-дискурсе : 10.02.04 :

дис. ... канд. филол. наук / Борис А. М. — Архангельск, 2018. — 199 с. — Текст : непосредственный.

4. Борис, А. М. Речевые стратегии самопрезентации немецких фирм на официальных сайтах / А. М. Борис. — Текст : непосредственный // Вестник Череповецкого государственного университета. — 2015. — № 5. — С. 34—37.

5. Гайкова, О. В. Предвыборный дискурс как жанр политической коммуникации : 10.02.04 : автореф. дис. ... канд. филол. наук / Гайкова О. В. — Волгоград, 2003. — 20 с. — Текст : непосредственный.

6. Калинин, К. Е. Коммуникативные стратегии убеждения в англоязычном политическом дискурсе : 10.02.04 : автореф. ... дис. канд. филол. наук / Калинин К. Е. — Нижний Новгород, 2009. — 20 с. — Текст : непосредственный.

7. Кашкина, О. В. Оценочный аспект самопрезентации политиков в СМИ / О. В. Кашкина. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2006. — № 17. — С. 101—123.

8. Крижановская, Е. М. Коммуникативные стратегии и тактики публичных выступлений кандидатов в депутаты регионального уровня / Е. М. Крижановская. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2016. — № 5 (59). — С. 82—85.

9. Кубрак, Т. А. Речевое выражение самопрезентации и ее место в интенциональной структуре дискурса / Т. А. Кубрак. — Текст : непосредственный // Вестник Российского государственного университета им. И. Канта. — 2008. — № 11. — С. 40—47.

10. Кулинич, Е. В. Специфика самопрезентации как коммуникативного намерения / Е. В. Кулинич. — Текст : непосредственный // Вестник Томского государственного университета. — 2007. — № 299. — С. 7—10.

11. Куницына, В. Н. Межличностное общение : учебник для вузов / В. Н. Куницына, Н. В. Казаринова, В. М. Погольша. — Санкт-Петербург : Питер, 2001. — 544 с. — Текст : непосредственный.

12. Окунева, И. О. Приемы речевого воздействия в печатных СМИ России, Великобритании, США и Канады / И. О. Окунева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2011. — Вып. 4 (38). — С. 104—116.

13. Паршина, О. Н. Стратегии и тактики речевого поведения современной политической элиты : 10.02.01 : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Паршина О. Н. — Саратов, 2005. — 48 с. — Текст : непосредственный.

14. Сергеева, Е. В. К вопросу о некоторых манипулятивных приемах в текстах предвыборной агитации (на материале кампании 2011 г.) / Е. В. Сергеева. — Текст : непосредственный // Политическая лингвистика. — 2012. — 2 (40). — С. 46—52.

15. Цуциева, М. Г. Актуализация языковой личности политика в современном немецком политическом дискурсе : 10.02.04 : автореф. дис. ... д-ра филол. наук / Цуциева М. Г. — Санкт-Петербург, 2019. — 40 с. — Текст : непосредственный.

16. Чудинов, А. П. Политическая лингвистика : учеб. пособие / А. П. Чудинов. — 6-е изд., стер. — Москва : Флинта, 2020. — 256 с. — Текст : непосредственный.


17. Шапочкин, Д. В. Когнитивно-речевые стратегии и тактики в публичных речах бундесканцлера ФРГ А. Меркель / Д. В. Шапочкин, А. А. Андреева. — Текст : непосредственный // Политический дискурс в парадигме научных исследований : сборник статей международной научной конференции / под ред. канд. филол. наук, доц. Д. В. Шапочкина. — Тюмень : Вектор Бук, 2014. — С. 78—92.


18. Borisov, V. Kommunikationsstrategien und Selbstdarstellung im politischen Fernsehinterview / V. Borisov. — 2012. — URL: [file:///C:/Users/1D1D-1/AppData/Local/Temp/Dokument\\_59.pdf](file:///C:/Users/1D1D-1/AppData/Local/Temp/Dokument_59.pdf) (date of access: 30.06.2021). — Text : electronic.

19. Rhein, L. Selbstdarstellung in der Wissenschaft: eine linguistische Untersuchung zum Diskussionsverhalten von Wissenschaftlern in interdisziplinären Kontexten. — Peter Lang International Academic Publishers, 2015. — S. 499. — Text : unmediated.

L. G. Vinichenko

Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia

ORCID ID: 0000-0003-4187-9974 

 E-mail: lvin@sfsedu.ru.

## Realization of the Communicative Strategy of Self-Presentation in Pre-Election Discourse (Based on the Material of Pre-Election Speeches of the Candidates for the Post of Chairman of the CDU Party of Germany)

**ABSTRACT.** *The paper studies the tactics of the communicative strategy of self-presentation on the basis of pre-election speeches of the candidates for the post of chairman of the CDU Party of Germany A. Laschet and F. Merz in January 2021. It dwells on the characteristic features of pre-election speeches and reveals the concept of self-presentation, as well as the role of the communicative strategy of self-presentation in the pre-election political struggle. The tactics revealed of the strategy realized within the framework of the pre-election discourse are divided into traditional and specific. A conclusion is made about the dominance of the tactics "to increase" in the studied material with minimal use of the tactics "to decrease", which is due to the specificity of the political struggle within one party; the victory of Lachet in the election can be attributed to the use of self-presentation tactics unusual for this discourse in combination with non-verbal means of verbal influence. The most popular tactics in the speeches under analysis were the tactics of identification, solidarization, distancing, neutralization of the negative opinion, and violation of generally accepted norms. Lachette managed to present his own image more personally and thereby achieve greater efficiency in his quest to win an electoral majority. Unlike the image of Merz, a technocrat ready for political disputes, Lachet created the image of a conciliator and unifier. On the linguistic level, Lachet strives to identify himself with voters from a wide variety of social groups, using, in particular, colloquial expressions, commonly used stable expressions, figurative expressions and references to precedent texts.*

**KEYWORDS:** *self-presentation of politicians; communicative strategies; communicative tactics; self-presentation strategies; pre-election speeches; political rhetoric; pre-election discourse; political discourse; speech; German language; self-presentation tactics; verbal influence.*

**AUTHOR'S INFORMATION:** *Vinichenko Lyudmila Georgievna., Candidate of Philology, Associate Professor of Department of German Philology, Institute of Philology, Journalism and Intercultural Communication, Southern Federal University, Rostov-on-Don, Russia.*

**FOR CITATION:** *Vinichenko, L. G. Realization of the Communicative Strategy of Self-Presentation in Pre-Election Discourse (Based on the Material of Pre-Election Speeches of the Candidates for the Post of Chairman of the CDU Party of Germany) / L. G. Vinichenko // Political Linguistics. — 2021. — No 5 (89). — P. 29-37. — DOI 10.26170/1999-2629\_2021\_05\_03.*

### MATERIALS

1. Bewerbungsrede Armin Laschet // Bundesparteitag (digital). — 2021. — 15./16. Januar. — URL: [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-es793gFYMcJ:www.cdu-nrw.de/sites/www.neu.cdu-nrw.de/files/downloads/210121\\_rede\\_laschet\\_3\\_3\\_bpt\\_wahl\\_vorsitz.pdf+&cd=5&hl=ru&ct=clnk&gl=ru](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:-es793gFYMcJ:www.cdu-nrw.de/sites/www.neu.cdu-nrw.de/files/downloads/210121_rede_laschet_3_3_bpt_wahl_vorsitz.pdf+&cd=5&hl=ru&ct=clnk&gl=ru). — Text : electronic.
2. WELT DOKUMENT: Der Streitbare - So hat sich Friedrich Merz um den CDU-Vorsitz beworben // Youtube. — 2021. — 16 Jan. — URL: <https://www.youtube.com/watch?v=vJBJSdversU>. — Video : electronic.

### REFERENCES

3. Boris, A. M. Speech Strategy of Self-presentation in the German-language Image Internet Discourse : 10.02.04: thesis ... of Cand. of Philol. Sciences / Boris A. M. — Arkhangelsk, 2018. — 199 p. — Text : unmediated. [Rechevaya strategiya samoprezentatsii v nemetskoyazychnom imidzhevom internet-diskurse : 10.02.04 : dis. ... kand. filol. nauk / Boris A. M. — Arkhangel'sk, 2018. — 199 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
4. Boris, A. M. Speech Strategies for Self-presentation of German Firms on Official Sites / A. M. Boris. — Text : unmediated // Bulletin of the Cherepovets State University. — 2015. — No. 5. — P. 34—37. [Rechevye strategii samoprezentatsii nemetskikh firm na ofitsial'nykh saytakh / A. M. Boris. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik Cherepovetskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2015. — № 5. — S. 34—37]. — (In Rus.)
5. Gaykova, O. V. Election Discourse as a Genre of Political Communication : 10.02.04 : avstract of thesis ... of Cand. of Philol. sciences / Gaikova O. V. — Volgograd, 2003. — 20 p. — Text : unmediated. [Predvybornyy diskurs kak zhanr politicheskoy kommunikatsii : 10.02.04: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk / Gaykova O. V. — Volgograd, 2003. — 20 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
6. Kalinin, K. E. Communicative Strategies of Persuasion in the English-language Political Discourse : 10.02.04 : abstract ... of thesis of Candid. of Philol. Sciences / Kalinin K. E. — Nizhny Novgorod, 2009. — 20 p. — Text : unmediated. [Kommunikativnye strategii ubezhdeniya v angloyazychnom politicheskom diskurse : 10.02.04 : avtoref. ... dis. kandid. filol. nauk / Kalinin K. E. — Nizhniy Novgorod, 2009. — 20 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)
7. Kashkina, O. V. Evaluation Aspect of Self-presentation of Politicians in the Media / O. V. Kashkina. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2006. — No. 17. — P. 101—123. [Otsennochnyy aspekt samoprezentatsii politikov v SMI / O. V. Kashkina. — Tekst : neposredstvennyy // Politicheskaya lingvistika. — 2006. — № 17. — S. 101—123]. — (In Rus.)
8. Krizhanovskaya, E. M. Communicative Strategies and Tactics of Public Appearances of Candidates for Deputies of the Regional Level / E. M. Krizhanovskaya. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2016. — No. 5 (59). — P. 82—85. [Kommunikativnye strategii i taktiki publichnykh vystupleniy kandidatov v deputaty regional'nogo urovnya / E. M. Krizhanovskaya. — Tekst : neposredstvennyy // Politicheskaya lingvistika. — 2016. — № 5 (59). — S. 82—85]. — (In Rus.)
9. Kubrak, T. A. Speech Expression of Self-presentation and Its Place in the Intentional Structure of Discourse / T. A. Kubrak. — Text : unmediated // Bulletin of the Russian State University named after I. Kant. — 2008. — No. 11. — P. 40—47. [Rechevoe vyrazhenie samoprezentatsii i ee mesto v intentsional'noy strukture diskursa / T. A. Kubrak. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik Rossiyskogo gosudarstvennogo universiteta im. I. Kanta. — 2008. — № 11. — S. 40—47]. — (In Rus.)
10. Kulinich, E. V. Specificity of Self-presentation as a Communicative Intention / E.V. Kulinich. — Text : unmediated // Bulletin of the Tomsk State University. — 2007. — No. 299. — P. 7—10. [Spetsifika samoprezentatsii kak kommunikativnogo



namereniya / E. V. Kulnich. — Tekst : neposredstvennyy // Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. — 2007. — № 299. — S. 7–10]. — (In Rus.)

11. Kunitsyna, V. N. Interpersonal Communication: a Textbook for Universities / V. N. Kunitsyna, N. V. Kazarinov, V. M. Pogol'sha. — St. Petersburg : Peter, 2001. — 544 p. — Text : unmediated. [Mezhlichnostnoe obshchenie : uchebnik dlya vuzov / V. N. Kunitsyna, N. V. Kazarinova, V. M. Pogol'sha. — Sankt-Peterburg : Piter, 2001. — 544 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

12. Okuneva, I. O. Persuasive Techniques in the Press of Russia, Great Britain, the USA and Canada / I. O. Okuneva. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2011. — Issue 4 (38). — P. 104–116. [Priemy rechevogo vozdeystviya v pechatnykh SMI Rossii, Velikobritanii, SShA i Kanady / I. O. Okuneva. — Tekst : neposredstvennyy // Politicheskaya lingvistika. — 2011. — Vyp. 4 (38). — S. 104–116]. — (In Rus.)

13. Parshina, O. N. Strategies and Tactics of Speech Behavior of the Modern Political Elite : 10.02.01 : abstract ... of doctoral thesis of Dr. of Philol. Sciences / Parshina O. N. — Saratov, 2005. — 48 p. — Text : unmediated. [Strategii i taktiki rechevogo povedeniya sovremennoy politicheskoy elity : 10.02.01 : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk / Parshina O. N. — Saratov, 2005. — 48 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

14. Sergeeva, E. V. On the Issue of Some Manipulative Techniques in the Texts of the Pre-election Campaign (based on the material of the 2011 campaign) / E. V. Sergeeva. — Text : unmediated // Political Linguistics. — 2012. — 2 (40). — P. 46–52. [K voprosu o nekotorykh manipulyativnykh priemakh v tekstakh predvybornoy agitatsii (na materiale kampanii 2011 g.) / E. V. Sergeeva. — Tekst : neposredstvennyy // Politicheskaya lingvistika. — 2012. — 2 (40). — S. 46–52]. — (In Rus.)

15. Tsutsieva, M. G. Actualization of the Linguistic Personality of a Politician in Modern German Political Discourse : 10.02.04 :

abstract of doctoral thesis ... of Dr. of Philol. Sciences / Tsutsieva M. G. — Saint Petersburg, 2019. — 40 p. — Text : unmediated. [Aktualizatsiya yazykovoy lichnosti politika v sovremennom nemetskom politicheskom diskurse : 10.02.04 : avtoref. dis. ... d-ra filol. nauk / Tsutsieva M. G. — Sankt-Peterburg, 2019. — 40 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

16. Chudinov, A. P. Political Linguistics : textbook / A.P. Chudinov. — 6th ed., ster. — Moscow : Flinta, 2020. — 256 p. — Text : unmediated. [Politicheskaya lingvistika : ucheb. posobie / A. P. Chudinov. — 6-e izd., ster. — Moskva : Flinta, 2020. — 256 s. — Tekst : neposredstvennyy]. — (In Rus.)

17. Shapochkin, D. V. Cognitive Speech Strategies and Tactics in Public Speeches of the Federal Chancellor of the Federal Republic of Germany A. Merkel / D. V. Shapochkin, A. A. Andreeva. — Text : unmediated // Political Discourse in the Paradigm of Scientific Research : collection of articles of the International scientific conference / ed. Cand. philol. Sciences, Assoc. Prof. D. V. Shapochkin. — Tyumen : Vector Buk, 2014. — P. 78–92. [Kognitivno-rechevye strategii i taktiki v publichnykh rechakh bundeskantslera FRG A. Merkel' / D. V. Shapochkin, A. A. Andreeva. — Tekst : neposredstvennyy // Politicheskii diskurs v paradigme nauchnykh issledovaniy : sbornik statey mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii / pod red. kand. filol. nauk, dots. D. V. Shapochkina. — Tyumen' : Vektor Buk, 2014. — S. 78–92]. — (In Rus.)

18. Borisov, V. Kommunikationsstrategien und Selbstdarstellung im politischen Fernsehinterview / V. Borisov. — 2012. — URL: file:///C:/Users/1D1D~1/AppData/Local/Temp/Dokument\_59.pdf (date of access: 30.06.2021). — Text : electronic.

19. Rhein, L. Selbstdarstellung in der Wissenschaft: eine linguistische Untersuchung zum Diskussionsverhalten von Wissenschaftlern in interdisziplinären Kontexten. — Peter Lang International Academic Publishers, 2015. — S. 499. — Text : unmediated.